

REKLAM DÜNYASINDA ALTIN ÇAĞ: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA¹

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ
Ege Üniversitesi, Türkiye
yeliz.yapicioglu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4488-9759>

Atıf	Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 188-189
-------------	---

ÖZ

Reklamcılık alanının tarihçesi incelenmiş olduğu zaman M.Ö 3000’li yıllara kadar dayandığı görülmektedir. Reklamın geçmişten günümüze kadar geldiği evrelerde yazılı ve görsel kitle iletişim araçlarının da rolü önem taşımaktadır. Çalışmada, televizyon reklamcılığının gelişimi ile bağlantılı olarak reklamın altın çağı olarak nitelendirilen 1950 ve 1970’li yıllardaki reklamcılığın karakteristik yapısı, alanda yaşanan gelişmeler ve değişimlerin neler olduğu konularına literatüre dayalı bilgilerle açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, reklamın altın çağı’nda reklam dünyasına stratejileri ile yön veren her bir reklamcının kendi bakış açısı kapsamında reklam dünyasında ön plana çıkarmış olduğu kavramlar ile ilgili bilgiler verilmektedir. Rooser Reeves’in reklamda uyguladığı temel satış vaadi, Raymond Rubicam’ın farklılaşma stratejisi, Leo Burnett’in Chicago ekolü temsilcisi olarak ortaya koyduğu doğal cazibe kavramı, William Bernbach’ın yaratıcılık ve David Ogilvy’nin marka imajı üzerine ortaya koydukları kavramlar kapsamında sekiz reklam kampanyası ile ilgili içerikler konusunda bilgiler verilerek reklam mesajlarının oluşturulma aşamalarında genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Reklam dünyasının öncü isimlerinin belirlemiş olduğu stratejilerin günümüzdeki reklam dünyasında hem reklamverenler hem de reklamcılar açısından yol gösterici nitelikte olduğu ve ne derece önem arz etmiş olduğu görülebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Altın Çağ, Televizyon reklamcılığı, Stratejiler.

GOLDEN AGES IN ADVERTISING: A CONCEPTUAL STUDY

ABSTRACT

As history of advertising was investigated, it based upon B.C 3000. Printed and visual media are vital importance for advertising from past to present. In this study, it is given information according to literature review about developments of television advertisement which connects with structure of golden ages of advertising in 1950s to 1970s, developments and changes of advertisements era. Advertisement campaigns with regard to strategies effect communication between brands and consumers, their position onto their point of purchase and provides formulation of advertisement content from different perspectives. These are basic sale promise was executed by Rooser Reeves, differentiation strategy by Raymond Rubicam, natural charm was developed by one of the representative of Chicago ecole is Leo Burnett, creativity by William Bernbach, and brand image concept by David Ogilvy., contents, informations, and advertising message formats of eight advertisement campaigns are

¹ Bu çalışma 20-21 Mayıs 2021 tarihlerinde 4th Cultural Informatics, Communication & Media Studies konferansında sunulan ‘Reklamın Altın Çağı (1950-1970)’ adlı bildiriden genişletilmiştir.

examined and are evaluated according to strategies which come into prominence in 1950s and 1970s. These strategies and concepts which identified by pioneers are instructive and not only for advertisement world but also advertisers so it is seen that how it becomes more of an issue.

Keywords: Advertising, Golden Age, Television advertisement, Strategies.

GİRİŞ

Orta çağ Latincesinde advertere ‘birinin dikkatini yöneltmek’ sözcüğünden gelen reklam terimi, günümüzde ‘hem bir sanat hem de bir bilim’ olarak tanımlanmaktadır. Reklam bir sanattır çünkü bireylerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladıklarını saptamak ve etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür. Reklam bilimdir çünkü tüketici davranışlarında kullanılan tekniklerin etkilerini ortaya çıkaran istatistiki ve psikolojik etmenleri kullanmaktadır (Beasley, Danesi ve Perron, 2000:9; aktarıcı Küçükerdoğan, 2009:1). Reklamlar iletişim iletilerinin belirli teknikler çerçevesinde sunulması ile gerçekleşmektedir. Görsel materyaller ile ön plana çıkan reklamlar; ürünler, hizmetler ve markalar ile tüketiciler arasındaki köprü görevini gören ve iletişim sürecini etkin hale getiren bir iletişim aracıdır. Literatürde reklamlarla ilgili yapılan tanımlarda; reklamların aynı zamanda bir pazarlama iletişim aracı olarak ifade edildiği de görülmektedir. Reklam tarihi incelenmiş olduğu zaman insanlar arasında değiş tokuşun (trampa) başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel sürece rastlamaktadır. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarının örnekleri bulunmaktadır (Ünsal, 1984:20). Reklam, tarihsel bakımdan önce ticari reklam şeklinde görülmektedir (Bir ve Maviş, 1988:22). Reklamların gelişim sürecinde ilk etapta iletişim araçları olarak yazılı kanalların kullanıldığı görülürken; günümüzde internetin hayatımıza girmesi ile İnternet reklamcılığının dijital reklamcılığın gelişmesine zemin hazırlandığı görülmektedir. Bu kapsamda reklamcılık alanında kullanılan mecralarda stratejilerin farklılaştığı gibi tanıtımı yapılan ürün, hizmet ve markaların işlevlerinin gösterilmesi süresinde reklamın sadece bilgi verme amacını içermediğini reklamın hedef kitleyi ikna etme konusunda aracı bir görev üstlendiği anlaşılmaktadır. Reklamcılık sektörü dinamik bir sektör olmakla birlikte toplumsal yaşamda meydana gelen gelişmeler ve yenilikler karşısında adapte olmakta ve sektör bu doğrultuda sürekli gelişerek yenilenme sürecine girmektedir. Reklamcılık sektörünün gelişim sürecinde bir çok etmenin rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu etmenler hakkında bilgi sahibi olmak ve tarihteki gelişim çizgisinde hangi unsurların rol oynadığını bilmek reklamcılığı doğru bir şekilde yorumlamaya yardımcı olacaktır. Çalışmada, reklamın altın çağı olarak anılan 1950’li ve 1970’li yıllarda yapılan reklam kampanyalarının televizyon reklamcılığında hangi stratejiler çerçevesinde bütünleştiği, kullanılan stratejilerle yaratılan reklam kampanyalarında ön plana çıkan noktalar, reklamcılarının kimler olduğu ve günümüz reklamcılığını nasıl etkilediği çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİNE GENEL BİR BAKIŞ

Reklamın gelişim süreçleri toplumların yaşadığı politik, sosyal, kültürel, ekonomik süreçlerle birlikte farklılık göstermektedir ancak reklamcılığın gelişim evresi incelendiğinde reklam çalışmaları ile ilgili ilk örnekler insanlığın ilkel çağlarında M.Ö 3000’lerde olduğu görülmektedir. Sömbül (2010) reklam dünyasındaki gelişmelerle ilgili olarak M.Ö 3000’lerde köleleri elde edebilmek için altın vaad edilen yazıların ilk aşamada ön plana çıktığını belirtmiş ve M.Ö 500’de Napoli Pompei kentinde duvarlara politik ve ticari nedenlerle yazılmış olan duvar yazılarının reklamın ilk örnekleri arasında kabul edildiği bilgisini vermiştir.

Reklamın gelişmesinde ve günümüzde önemli bir noktaya gelmesinde 1460 yılında matbaanın icadı reklam dünyasında dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Çünkü matbaa yazının gelişmesinde önemli bir basamağı oluşturmuş ve reklamların basılı formatta ilanlar halinde halka iletilmesinde öncül bir role sahip olmuştur. Yazılı basın olan gazete mecrasında reklamlar tüketiciler karşısında görünür hale gelmiş ve bu noktada reklam dünyasında önemli gelişmeler yaşanmasının başlangıcını oluşturmuştur. Dağtaş (2008) reklamın gelişim evreleri ile ilgili önemli olan olayları şu şekilde sıralamıştır; 1472’de yılında İngiltere’de kilise kapılarına ilk defa yazılı reklamlar asılmış, 1650’de yılında ilk gazetede yer alan reklamlarda çalınan at için ödül vaad edilmiş, 1704’te yılında Amerika’da

ilk reklam Boston Newsletter'da basılmış, 1729'da Benjamin Franklin tarafından reklamda beyaz alan uygulamaları kullanılmış, 1841'de Amerika'da Volney B.Palmer tarafından ilk reklam ajansını kurulmuş, 1844'te ilk dergi reklamları yayınlanmış, 1876'da "Komisyon karşılığı reklam" sözleşmesi ilk kez uygulanmış, 1879'da reklam için ilk defa pazar araştırması gerçekleştirilmiş, 1888'de reklam profesyonelleri ilk yayın olan "Printers' Ink"² i yayınlanmış, 1900'lü yıllarda psikoloji alanında reklamın dikkat çekiciliği ve ikna kabiliyeti üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmış, aynı yıllarda North Western Üniversitesi reklamcılığı bir disiplin olarak kabul etmiş, 1905 yılında Gillette tıraş bıçakları için ilk ulusal reklam planı yapılmış, 1911 yılında Amerikan Reklam Federasyonu tarafından reklamcılıkta dürüstlük kodları tespit edilmiş, 1920'de Albert Lasker reklamcılık kavramını "basılı satışçılık" olarak tarif etmiş, dönem reklamlarında sinema yıldızları yer almaya başlamış, dergilerde tam renkli baskıya geçilmiş, 1922 yılında ilk radyo reklamı uygulanmış, 1924'te 'N.W.Ayer and Son' firması Everyday saati adı altında ilk özel reklam programı hazırlanmıştır. 1930 yılında Advertising Age (Reklamcılık çağı) dergisi kurulmuş, 1938'de Lanham Trade Mark (Alameti Farika) yasası ile marka isimleri ve sloganları güvence altına alınmış ve 1946 Amerika'da halka açık yayın yapan 12 TV istasyonu 1948 yılında sayısını 46 TV istasyonuna çıkartmıştır (Sümbül, 2010:51-52).

Yavuz (2013) dünyada reklamcılık tarihini 6 evreye ayırmıştır. Bu evrelerden birinci evre; 15.yüzyıla öncülük eden yazı öncesi dönemdir. Bu evrede çığırkanlar reklamın tamamlayıcı bir simgesi olarak yer aldığını, reklamların zil çalan veya tellal olarak adlandırılan kişiler tarafından icra edildiğini belirtmişlerdir. 15. yüzyıldan 1840'lara kadar devam eden yazılı çağın ilk dönemleri olan ikinci evrede özellikle matbaanın icadı ile birlikte reklamın çok sayıda geniş bir dağıtım alanı ile üretilmesinin yolu açılmıştır. 17. yüzyıldan itibaren gazetelerde ilan niteliği içeren haberler yoluyla reklama doğru yöneliş başlamıştır. İlk haftalık İngiliz gazetelerinde yeni tüketim mallarının reklamlarına yer verilmeye başlanmıştır. Medyada ise kozmetik, içecek ve patentli ilaçlar üzerinden reklam örneklerine rastlanmaktadır. 1652 yılında gazetelerin reklam bölümlerinde kafe reklamlarına yer verilmesinin akabinde 1657 yılında çikolata ve çay reklamları yer almıştır. 1700'lerde Amerika reklam adına önemli bir yol kat etmiştir. Bu dönemde reklamın gelişmesinin önde gelen sebepleri arasında nüfusun artışı, aylık dergi ve gazetelerin Avrupa ve Amerika'daki sürümlerinin artmış olmasıdır. Alan yazındaki bilgiler 1850'li yıllarda reklamcılığın dükkanların cephelerinde yer alan tabelalar ile gelişme gösterdiğini vurgulanmaktadır. İngiltere'de vergiler açısından Amerika'da daha iyi olmasından ötürü 1853 yılından itibaren Amerika'da daha fazla reklam yayınlamaya başlamıştır. 1840'tan 1900'lara kadar olan gelişim dönemi olan üçüncü evrede Amerika'da tren yollarının yapılmış olması ulaşımın etkinliğini artırarak, pazarların genişlemesini sağlamış ve bu durumda dergiler ve gazetelerde yer alan reklam sayısını uzun ve hızlı mesafeli olan ulaşım aracılığıyla tüketici grupların erişmesini sağlamıştır. Bu dönemde yer alan reklamların ortak özelliği ticari nitelik içermiş olmasıdır. 1893'te 100 şirketin yarısından fazlası, yıllık elli bin dolarlık harcamalarını patentli ilaçlar üzerine yapmışlardır. Bu süreçten 20 yıl sonrasında, sabun, kozmetik ve otomobil üreticileri ile anlaşmalar yapılmıştır. Colgate, Ivory, Coca Cola ve Wrigley gibi üreticiler paketli olan ürünleri çeşitli marka isimleri altında pazarlamaya başlamışlardır. Bu kapsamda 19. yüzyılın ortasında ortaya çıkan tüketici pazarı modern pazarlama sisteminin gelişimine katkı sağlamıştır (Koloğlu, 1999:6-12).

1890-1925 yılları arasında yapılan reklamcılıkta, ürünün tanıtılmasının esas olduğu ve tüketicinin ikna edilmesi sürecinde ilk adımların oluşturulduğu vurgulanmaktadır. Bu dönemde yiyecek, kişisel bakım ve evle ilgili yeni ürünlerin nasıl kullanılacağı ile ilgili bilincin oluşmamasından kaynaklı olarak ürün karakteristikleri ve bireylerin istekleri arasında doğal bir ilişki olduğu kabul edilmemiştir. Çoğalan markalı ürünlerin gündelik yaşantının içine yerleştirilmesi ile beraber ürün kullanım nedenlerinin detaylı bir şekilde anlatıldığı reklamlarda, nedensellik (reason why) yöntemi ön plana çıkarılmıştır. Ancak reklamcılığın gelişimindeki ilk dönemlerde ürünlerin "eğitimsel bir işlevi" üzerinde durulmaktaydı. Yavuz, bu dönemde ticarileşmiş basılı medyanın gelişmesinin reklamcılığı ürüne doğru yönlendirdiğinin altını çizmiştir. Satın alma davranışının temelini kiskanma, sınıf ilişkileri ve otorite olarak kabul edildiği bu süreçte, kaygılar ve arkadaş gruplarının tepkilerinin önemli olduğunu fark eden reklamcılar, bu bilgileri tüketicileri yeni yaşam biçimi ve tüketim pratiklerine uyumlandırmak için kullanmışlardır. Belirtilen tarihlerde önce magazin, sonra gazetelerde ürünün niteliklerine dair

² Printer's Ink George P. Rowell tarafından 1869 yılında ajansların yaptığı işleri standartlaşma yolunun açılmasını sağlayan bir şirkettir.

tartışmaların yapıldığı illüstrasyonlar ve görsel düzeneklerin önemi artmıştır (Leiss vd, 1990:138,227). 1900 ve 1925 yılları arasında güçlendirme dönemi olarak adlandırılan dördüncü evrede reklamda gerçek ve etik olmayan şeylere karşı etik ve gerçekçi reklam yapabilmek için çalışmalar hızlandırılmıştır. Bu evrenin sonunda, birçok reklamcı pazarda kendi yerini kurmuş, araştırma³ departmanları ve özelleştirilmiş reklam firmaları bağımsız ve önyargılı olmayan şekilde incelemelerini medya ve reklam için yapmaya başlamışlardır. 1925 ve 1945 yılları olarak bilimin gelişmesi ile gelişen sürecin meydana getirdiği beşinci evrede reklamın problemlerini çözmek için bilim metodlarının uygulanmasına önem verilmeye başlanmıştır. Bilgi daha öncesine göre daha sistemli ve fazla yansıtılır bir duruma gelmiştir. Özellikle, satış etkinliğini ölçmek için reklam stratejilerinde çeşitli yöntemler kullanılmıştır. 1945'lerden günümüze kadar devam eden ticaret ve sosyal entegrasyon döneminde, 1950'lerde televizyonun gelmesi ile birlikte reklam ve medyanın hızlı bir şekilde gelişmesi reklam dünyasının dinamiklerini değişime zorlamıştır.

1950'Lİ VE 1970'Lİ YILLARDA REKLAMLARDA UYGULANAN STRATEJİLER

1950'li ve 1970'li yıllarda reklam kampanyalarında Rooser Reeves 'Temel satış vaadi (Eşsiz satış önermesi)', Raymond Rubicam 'Farklılaşma', Leo Burnett, Chicago ekolünün temsilcisi olarak, 'Doğal cazibe' kavramı, William Bernbach 'Yaratıcılık', David Ogilvy ise 'Marka imajı' üzerine stratejiler geliştirmişlerdir. Bu dönemde reklam kampanyaları yukarıda yer alan isimlerin belirledikleri kavramlar ve stratejilere göre kurgulanarak, bugünün reklam dünyasında karşılaşılan reklamların içeriklerinin hazırlanmasında önemli roller edinmektedirler.

Temel Satış Vaadi

Reeves ajansını şu şekilde ifade etmektedir;

'Bu ajansı diğer ajanslardan ayıran en önemli özellik; mantığı reklama taşımamızdır. 1940 yılında 2.9 milyon dolar ciromuz 1957'de 100 milyon dolara çıkmıştı'(Mayer 1986:57).

Reeves, reklam kampanyası hazırlarken, ürünlerdeki niteliğin yeterli olmadığını düşünmüş, temel satış vaadinin bir üründe olması gerektiğini savunmuştur. Reeves, tüketicilerin tüketim davranışlarını anlamlandırmada gizli olarak motive edici unsurların olduğunu ve tüketicilerin davranışa yönelmelerinde dürtülerin etkili bir rol oynadığını vurgulamıştır. Tüketicilerin ürünler ile ilgili olarak çok mesaj almalarının belirli sorunların oluşmasına sebep olduğunu ve reklamcılar için zor olanın tüketicilerin kolaylıkla anlayabilecekleri tek akılda kalıcı bir mesaj yaratmaları olduğunu belirtmiştir. Reeves ürünün temel satış vaadi'nin formülasyonu için sistematik bir bakış açısı geliştirmiş, ürünle ilgili ürünün bütün niteliklerini içeren bir analiz yapmıştır. Reeves'in çalışmalarında Temel satış vaadi reklam kampanyalarının kilit noktasını oluşturmuştur (Egolf ve McDonough, 2002). Temel satış vaadi stratejisinde bir markayı rakibinden ayırmak esastır. Temel satış vaadi stratejisinde tüketicilerin reklam ile ilgili olarak iddialı bir açıklamayı veya reklamlarla ilgili konsepti hatırlamalarıdır. Reklamcının yapması gereken rakiplerinin yapamadığı ancak bir tek ürünle ortaya atılmasıdır. Reeves her bir ürünün temel satış vaadinin olması gerektiğini düşünmüş ve temel satış vaadinde şu unsurların altını çizmiştir; önermenin ürünle ilgili bir faydayı içermesi, önermenin benzersiz ve rakip olan şirketler tarafından kullanılmaması, önermenin satmasını çünkü tüketicilerin satın alma sürecinde yeterli bir önemi taşıması gerektiğidir. Bunların yanı sıra, Reeves iddianın desteklenmesi için yüksek oranda ürün araştırmasının olması gerektiğini, güçlü olan önermenin tekrarının alışkanlığın oluşumuna yol açacağı ve bunun doğrultusunda temel satış vaadinin başarılı olacağına inanmaktadır (Koekemoer, 2004:114). Reeves temel satış vaadi ile tüketicilerin etkin bir rolde bulunmadığını savunmaktadır. Bu durumun oluşmasında en önemli sebep ürünle ilgili olan bilgilerle çok karşılaşan tüketici kitlenin aktif bir şekilde hareket edebilecek bir konumda olmamasıdır.

³ Araştırmanın reklamcılıkta bir yeri olduğu fikrini ilk kez 1908 yılında Harry Dwight ortaya atmıştı. Reklam endüstrisinin sistematik bilgiye duyduğu gereksinimin kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmesi 1930'lu yılların ortalarına doğru gerçekleşmiştir.

Farklılaşma

Y&R (Young and Rubicam) reklamlarına bakıldığında reklamlarda metaforlara sıklıkla başvurulduğu, verilmek istenen mesajın açık ve net bir şekilde ifade edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Rubicam'a göre, bir markanın rekabet gücünü gösteren ve kalıcılığını sağlayan en önemli öğelerden bir tanesi farklılaşmadır. Rubicam için farklılaşma, markanın hayatta kalma koşuludur; iletişim stratejisinin yönünü belirleyen öncelikli öğedir. Rubicam'a göre tüketiciler, kendilerine gerçek bir farklılık sunulmadıkça reklamı ve markayı dikkate almamaktadırlar. Farklılığı yakalamanın sırrı ise, sıradanlığı reddetmekten geçmektedir. Alışkanlıkları yıkmak ve tüketicileri cezbedebilmenin tek yolu sıradan olmamaktır. Rubicam'ın reklamcılığa kazandırmış olduğu en önemli iki kavram 'Araştırma' ve 'Farklılaşma'dır (Elden ve Bakır, 2014:115-133). Raymond Rubicam iknanın çekimine inanmıştır. Kendini iyi bir şekilde işini yapmaya adanmış ve görsel olarak dikkat çekici reklamlarda bazen mizahı kullanmıştır. Young ve Rubicam ajansı yaratıcılar için bir vaha olmuştur. Rubicam geleneksel olmayan yapıda olmayan kişileri işe almıştır. Açık, resmi olmayan ve insanların orijinal bir iş yaratmaya kendilerini adadıkları bir iş ortamı yaratmıştır. Rubicam işini 'Alışlagelmişe karşı direnme' olarak tanımlamıştır (Koekemoeri, 2004:143). Günümüzde Rubicam'ın reklamda farklılaşma kavramının neden önemli olduğu yanıtını kolaylıkla anlamada bir yol açtığı söylenebilir çünkü kapitalist toplum yapısının inşası toplumları farklı bir yaşam sürecine sürüklemiş ve bu yaşam sürecinde bireyler markaların reklamlarına birçok medya kanalıyla maruz kalmaya başlamışlardır. Bu kapsamda Rubicam'ın reklamcılık alanında geliştirdiği farklılaşma stratejisinin tüketicilerin reklam mesajlarını değerlendirme aşamasında yol gösterici bir nitelik taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Chicago Ekolü

Burnett reklam anlayışına yeni bir boyut kazandırmış ve 'Chicago ekolü' olarak adlandırılan akımın öncülüğünü yapmıştır. Burnett'in reklam anlayışının ve Chicago ekolü'nün en önemli özelliği, 'doğal cazibe' kavramına odaklanmasıdır. Doğal cazibe; reklamcılığa özgü yöntemler kullanmadan, ürünün pazarda yer almasını sağlayacak niteliklerine odaklanarak, tüketici için cezbedici olma anlamına gelmektedir. Leo Burnett'in reklam anlayışını, Burnett Company için bir dönüm noktası olan ve 1945 yılında Amerikan Enstitüsü için hazırladığı 'Red on Red Kampanyası' aracılığıyla incelemek mümkündür. Kırmızı et satışlarını arttırmak için gerçekleştirilen bu kampanya kapsamında, Burnett etkili imajı kırmızı et ile yakalayabileceğini düşünmüş ve pişmemiş et kullanmanın tüketici nezdinde itici kabul edileceğine dair düşünceleri kulak arkası ederek fikrini eyleme dönüştürmüştür. Reklam tarihinin büyük kalemlerinden olan ve büyük fikirleri ortaya koyan Burnett, pek çok markanın ölümsüz ikonlarına imza atmıştır. Burnett tarafından geliştirilen ikonlar, çeşitli şekillerde reklam sektörünün dışına da çıkmayı başarmış, dünyanın birçok yerinde tüketici yaşamının ve kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Burnett'i reklamcılık kariyerinin zirvesine taşıyan marka Marlboro olmuştur. 1950'lerde sigara satışlarında düşüş yaşanmıştır. Marlboro kampanyasının kadın sigarası olarak konumlanmasında ve erkek tüketiciye tekrardan tanıtılmasında kişisel bir role sahip olmuştur. Burnett'in stili marka imajını kişiselleştirmiştir (Gürel ve Bakır, 2007:28). Burnett'in reklam dünyasında ürünler için yapmış olduğu çalışmalarındaki farklılık ürünler için bir kişilik ve bir karakter yaratmış olmasıdır. En çok yarattığı karakterler arasında hayvan karakterleri yer almaktadır. Reklamlarda doğal cazibe Burnett tarafından kişileştirmeler aracılığıyla kullanılmış ve markaların kendine özgü özellikleri ile bütünleştirmeye çalışmıştır. Leo Burnett'in bu şekilde reklam dünyasında kendine göre yol çizmesi 'her ürünün kendine has bir draması olması' gerektiği varsayımından gelmektedir. Ona göre ürünün içerisindeki saklı dramının keşfinin reklamı inandırıcı ve ilginç bir biçim almasını sağlamaktadır (Mayer, 1986: 75).

Yaratıcılık

Bernbach reklamcılıkta yaratıcılığın çok önemli bir unsur olduğunu düşünmekteydi. Buna ek olarak Bernbach, araştırmanın, insanları ne yapmak istediklerini söylediği, işi yapmanın güzel, güvenilir bir yol olduğunu vurgulamıştır. Buna ek olarak, reklamın bir bilim değil ikna olduğunun altını çizmiştir (Goldman, 1997:61). Bernbach 1949 yılında faaliyete geçen DDB ajansında, felsefesini uygulayabilme fırsatını elde etmiştir. Bernbach yaratıcı departmanda çalışan pek çok kişinin idolü, 1960'ların yaratıcılık devrimini ateşleyen kahramanı olmuştur. Bernbach'ın her zaman orijinal fikri bulmaya çalışmıştır (Roman, 2009:179). Bernbach tüketici ile farklı şekillerde konuşmayı amaç edinmiştir. Her kampanya

için geliştirmiş olduğu strateji farklı karakter veya ürünlerin üstün olan özellikleri ile çevrenemekteydi. Reklam mesajlarında kelimeler ile imajları farklı yollardan birbirlerine uyumlaştırması çalışmalarının içeriklerini farklılaştırmıştı (Meggs ve Purvis, 2012). Bernbach ve arkadaşlarının 1950’li yıllarda Amerika’da başlattığı devrim, bir süre sonra dalga dalga yayılarak başta İngiltere olmak üzere birçok ülkede sayısız reklam yazarı ve sanat yönetmeni tarafından kabul görmüş ve uygulamaya konmuştur. ‘Bernbach’ın reklamcılık anlayışı, yaratıcı devrimin karakteristik özelliklerini belirlemektedir. Onun reklamda uyguladığı yeni ve farklı ne varsa bunlar yaratıcı devrimin fitilinin ateşlenmesine neden olmuştur’ (Geçit, 2014:209-219).

Marka İmajı

David Ogilvy reklam felsefesinde tüketiciye, ürünle ilgili gerçeğe dayalı bilgi vermenin yanı sıra; tüketiciyi anlamak, tüketiciye hitap etmek, doğru söylemek, vaadi ikna edici bir şekilde sunmak, vaadi yerine getirebilmek, ürünü satın almaya ikna etmek ve bunu en yaratıcı biçimde söylemek gerektiğini savunmaktadır. Ogilvy, hazırladığı reklam kampanyaları ile markalara hayat vermiş, kişiliklerini kazandırmış, onlara çeşitli semboller ve görüntüler aracılığıyla imajlar yüklemiştir. Ogilvy reklamcılıkta benimsediği felsefeyi şu sözlerle ifade etmiştir:

‘Bugün kötü durumdaki birçok markanın bu halde olmasının sebebi, bu markalara –ucuz görünmenin işe yaradığı-1930’lu yıllarda takılan ucuz imajlardır.’ Buna ek olarak ajanstaki felsefesini çalışanlara şu şekilde ifade etmiştir. ‘Ürünlerinize birinci sınıf hizmet özelliği vermek çok önemlidir.’ Ogilvy genel anlamda reklamcılıkta ürün imajlı olan reklamlar üzerinden felsefeyi belirlemiştir (Mayer,1986:63).

1950-1970’Lİ YILLARDA ÖNE ÇIKAN REKLAM KAMPANYALARI

Temel satış vaadi kavramıyla reklamcılığa ayrı bir pencereden bakan Reeves Colgate ve Anacin kampanyaları ile, Rubicam Grape Nuts mısır gevreği kampanyasında farklılaşma kavramıyla, Leo Burnet Marlboro ile, yaratıcılık kavramını ortaya koyan Bernbach Volkswagen ve Avis kampanyalarıyla ve Ogilvy ise uzun yıllar reklamcılık sektöründe başarı sağlamış olan Hathaway ve Schweppes kampanyaları ile reklam dünyasında referans kabul edilmiş kampanyalar yaratmışlardır.



Resim 1. Colgate Kampanyası

Kaynak: (URL-1)

Reeves, Colgate markasının reklamını geliştirdiği temel satış vaadi stratejisine göre şekillendirmiştir. Reeves kampanyada tüketici kitlelere Colgate’in içeriğinde bulunan maddelerin uzun süreli koruma sağladığı ve diş fırçalama esnasında dişteki çürüklerle savaştığı mesajını vermiştir (URL-2). Colgate’in eski reklamlarında ‘Kurdela gibi diş macunu: Tüpten dümdüz çıkar ve fırçanın üzerine kolayca sürülür’ mesajları verilmekteydi. Bu özgün bir önerme olmasına rağmen tüketicileri satın alma davranışına yönlendirecek bir mesaj içermemekteydi. Bates bu sloganı ‘Dişlerinizi temizlerken, ağız kokunuzu da giderir’ şeklinde ifade etmiştir (Mayer, 1986: 59).



Resim 2. Anacin Kampanyası

Kaynak: (URL-3)

Reeves'in temel satış vaadi ile ilgili olarak hazırladığı çalışmalardan bir tanesi Anacin üzerinedir. Resim 2'de yer alan basılı reklamda üç kutu gösterilmektedir ve her biri baş ağrısı probleminin karşı beyin içerisinde meydana gelen oluşumları ifade etmektedir. Birinci kutuda insan beynindeki elektrik akımı, ikincisinde çekişle vurma, üçüncüsünde ise mekanizma payı sarımı ile ilgili görseller yer almaktadır. Üç kutunun altında Anacin'in logosu ile birlikte hangi fonksiyonlarının olduğu gösterilmektedir. Kampanya süresince Anacin'in satış rakamlarının 18 ayda 18 milyondan 54 milyona çıktığı gözlenmiştir (Egolf, McDonough, 2002). Rooser Reeves'in reklam kampanyalarında kullanmış olduğu temel satış vaadi kavramının günümüzde bir çok markanın reklam kampanyalarında hedef kitleleri ile iletişim kurma aşamasında kullanıldığı gözlenmektedir. Bir reklamda temel satış vaadi, markalar ve ürünler için tüketicilerine kendilerini ifade etmede kilit rol oynarken aynı zamanda ürünün neden kullanılması gerektiği sorusunun da yanıtı verilebilmektedir.



Resim 3. Grape Nuts Mısır Gevreği

Kaynak: Sivulka.,J (2012). Soap, Sex, Cigarettes : A Cultural History Of American Advertising, Wandsworth Cengage Learning, s:188

1937 yılında yapılmış Grape Nuts mısır gevreğindeki reklamda çizgi film karakteri konumunda olan satıcı Jim ilk defa Raymond Rubicam'ın ajansı tarafından kullanılmıştır.



Resim 4. Marlboro Kampanyası

Kaynak: (URL-4)

Burnett'in yaptığı kampanyalar içerisinde günümüzde de en çok konuşulan Marlboro sigara kampanyasıdır. 1920'li yıllarda 'Mild As May' tanınması ile halka tanıtılan Marlboro, kadın tüketicilere hitap etmekteydi. 1930'larda birtakım sorunlarla karşılaşan Marlboro reklamlarında verdiği mesajları zekice ifade ederek farklı bir atak göstermiştir. 2. Dünya Savaşı sırasında düşüş yaşayan Marlboro piyasada yer alamamıştır. Diğer bir taraftan, Camel, Lucky Strike, Chesterfield markaları savaştan sonra tüketici grupları ile yakın temasta olan markalar arasında bulunmuşlardır. Aynı zamanda bu dönemde Amerikan kültüründe birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikliklerden bir tanesi sigara tüketim alışkanlıklarında bir artışın meydana gelmiş olmasıdır. 1955 yılında Leo Burnett'in reklam ajansı ile anlaşarak Marlboro için 'Tattooed Man' kampanyası başlatılmıştır. Yeni reklam kampanyası gerek televizyon yayınları gerekse basılı reklamlar aracılığıyla duyurulmuştur. 1965 yılında yayınlanan 'The Tale of the Marlboro Brand' adlı reklamda bir halk şarkısının üzerine, müziğin ritmine uygun tarzda bir sunucu konuşma yapmıştır. Sunucu, Marlboro sigaralarının Richmond, Virginia'dan nasıl çıktığını ve ülkenin tümüne nasıl yayıldığını anlatmıştır. Reklam içeriğinde yakın çekimde sert kovboy yüzleri ve Marlboro markasının görseline yer verilmiştir. Ekrandaki sloganda 'Tadın olduğu yere gelin, Marlboro ülkesine gelin' ifadesiyle Marlboro sigarasının marka mesajı tüketiciye aktarılmıştır (Rutherford, 2000:56-64).



Resim 5. Avis

Kaynak: (URL-5)

Reklamcılık tarihinin efsane kampanyalarından biri olan Avis kampanyası, yayına girmeden önce test edilmiştir. Teste katılan ve hedef kitleyi temsil eden denek grubun yarısı reklam mesajı ile tüketicilere verilmek isteneni algılayabilmiş ve reklam kampanyasında kullanılmasına onay vermiştir. Bu kampanya ile Avis üstün başarı yakalamış ve özellikle 1962 yılında Avis'in 'We Try Harder' kampanyası ile rakibi Hertz'e karşı büyük bir başarı elde etmiştir. Avis'in tüketicilerin akıllarında konumlanması 'Doğru seçim' stratejisi üzerine olmuştur. 1962 yılında yapılan kampanya sürecinde Amerika'da araba kiralama oranları toplamın %11'ini oluşturuyorken, yapılan kampanyanın etkisiyle 1966 yılında %35 oranına ulaşmıştır. Bu reklam kampanyasının başarılı olmasında sadece reklamın etkinliği değil, aynı zamanda Avis'in müşteriler ile markayı yapılandırma sürecinde etkin bir şekilde çalışması önemli bir rol oynamıştır. Reklam ajansı 90 günü Avis'in işini öğrenmeye ve şirket hakkında çalışanlar ile görüşmeye harcamıştır. Bununla birlikte Avis'in yaptığı iş ile ilgili sorulara verilen cevap kampanya amacını özetlemiştir. Bu soruda tüketiciler neden araba kiralama için tercih edilen bir marka yaratılmak istendiğini sormuşlardır. Avis tarafından bir marka olarak daha zorunun yapılmasının hedeflendiği ile ilgili yanıt verilmiştir.



Resim 6. Volkswagen

Kaynak: (URL-6)

Bernbach'ın üstesinden zorlukla geldiği bir diğer başarılı kampanyası Volkswagen'dir. Volkswagen 1950 yılında DDB'yi Beetle arabasını Amerikan tüketicisi ile tanıştırmayı için görevlendirmiştir. Beetle'in standart arabalara göre farklı boyutta olması ve Amerikalılar'ın alışmadığı tarzda bir araba olmasından ötürü pazarda farklı stratejiler uygulaması zorunlu bir hal almıştır. Beetle estetik görünüşe sahip olmayan ve yüksek performanslı bir araba olmadığı için reklam ajansının yaratıcı ekibi ile pazarlama kampanyası organize edilmiştir. Ajansın metin yazarı olan Julian Koenig büyük olma düşüncesinin iyi olduğu görüşünün karşısında 'Think small' (Küçük düşün) başlığını atarak, küçük araba sahibi olmanın faydaları konusunda bir tartışma başlatmıştır. Buna ek olarak, 1950'li yıllarda arabalar parlak, renkli lüks stiller ve fantastik senaryolar çerçevesinde yansıtılmaktaydı. Ajansın tasarımcısı Helmut Krone, yapıların tersine görselin içerisinde ufak bir araba görseli yerleştirmiş ve bu kampanya ile beraber Alman araba üreticisi büyük kazanımlar elde etmiştir. Beetle Amerika'daki karşıt kültürün öncül bir simgesi konumunda yer almıştır (URL-7). 1950 ve 1960'larda ilk olarak basılı ilanlar ile gerçekleştirilen Volkswagen kampanyaları, televizyon reklamlarındaki içeriklerde de aynı espri ve nükteli tavırla marka kişiliğini ortaya koymuştur. 1950'lerin sonlarında DDB tarafından hazırlanan Volkswagen Beetle reklam kampanyası, yaratıcılık açısından küresel boyutta hızlı bir şekilde ün kazanmıştır.

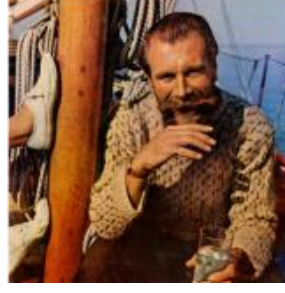


Resim 7. Hathaway

Kaynak: (URL-8)

Ogilvy'nin reklam dünyasına ses getiren imaj kampanyalarından ilki 'Hathaway Gömlek Adam' kampanyasıdır. Ogilvy reklamda, tüketicinin duygusal etkiyi içinde barındıran, reklamda yarattığı hikâye cazibesi ile tüketicinin, ürün ve marka ile olan ilişkisini güçlendirmeye çalışmıştır. Hathaway gömlekleri için Ogilvy tarafından yürütülen kampanya 25 yıl sürmüştür. 1951 yılında Hathaway gömlekleri ilgili brifi almasının arkasından Hathaway gömlekleri ve tüketicileri üzerine derinlemesine araştırmalar yapılmıştır. Reklam içerikleri ile ilgili olarak 18 tane konsept belirlenmiştir. Uygulanacak olan reklam kampanyasında farklı karakterde olan bir adamın üzerine imaj yaratılmıştır. Hathaway gömlekleri romantik ortamlarda gösterilerek hayali bir element olarak yansıtılmış ve reklamda gözünde yama bulunan Baron George'un üzerinden bir hikâye kurgulanmıştır. Ogilvy, reklam filminde Hathaway gömlekleri için gözü bantlı olan bir karakter yaratmıştır. Bu hikâyede İngiltere'de balık tutan adamın gözü zarar görmüştür. Ogilvy'in gözde kullandığı yama hem farklı bir imaj yaratmış hem de renkli hayatı olan aristokratik adam yama kullanarak tiyatroya davranışları ile dikkatleri üzerine çekmiştir. İzleyici tarafından gözünü kaybeden adamın hikayesi merak uyandırmıştır (URL-9).

Kampanyanın basılı reklamlarında yapay sinek yöntemiyle balık avlarken gözünü yaralayan büyükelçi Lewis Douglas’ın bir fotoğrafına yer verilmiştir (Roman, 2009:132).



Resim 8. Schweppes

Kaynak: (URL-10)

Ogilvy’nin uzun soluklu diğer kampanyası Schweppes için yaptığı kampanyadır. Kampanya sloganı ‘Schweppes’deki Adam Burada’ olarak belirlenmiştir. 1958 yılı itibari ile Schweppes yılda 30 milyon şişenin üzerinde satış yapmaya başlamıştır. Ogilvy, tüketici tarafından arzu edilebilecek yaşam tarzını yansıtan reklamlarda; marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurmaya özen göstermiştir. Ogilvy’nin yaratıcılıkla seçilmiş yardımcı mesaj ögesi, kullanmış olduğu karakterin fiziksel özellikleri ile yansıtılmıştır. Ogilvy, reklam kampanyasında hayali bir karakteri kullanmayı tercih etmemiştir. Bu nedenle Schweppes’in yöneticisi Binbaşı Edward Whitehead’ın reklamda oynaması kampanyanın sürdürülebilirliği açısından önem taşımıştır (URL-11). Kumandan Edward (‘Teddy’) Whitehead etkileyici, yakışıklı, gür koyu kıvılcı bırıkları olan, fiziksel sağlığa takıntılı bir adam ve iyi bir fotoğraf sanatçısı olarak bilinmekteydi. Ogilvy’nin sadece ‘beş dakika süren, göstermelik bir mahcubiyet şovu’ tanımlamasından sonra, Whitehead, bir şirket başkanının reklamlarda boy göstermesinin onursuzca ve ‘İngilizliğe yakışmayan’ bir şey olduğu şeklindeki görüşünden vazgeçip Schweppes’in Amerika’daki yüzü ve ‘Schweppervescence’ın sözcüsü olmayı kabul etmiştir. Yapılan reklamda kumandan seçkin biri olarak tasvir edilirken; polo maçlarında, tiyatro kulislerinde, hipodromlarda jockeylerle birlikte gösterilmiştir. Reklam kampanyası ile birlikte Schweppes’in ilk altı aydaki satışları yüzde 600 artmıştır (Roman, 2009:134-135). Schweppes için 1955 yılında yapılan bu reklam kampanyası 1970’lere kadar yaklaşık 18 yıl sürmüştür.

SONUÇ

Reklamın altın çağı ile ilgili olan çalışmada ilk olarak reklamcılığın köklerinin hangi zamana dayandığı, tarihte reklamcılık ile ilgili ilk örneklerde nasıl ifade edildiği konusunda bilgiler verilmiştir. Altın çağı ile ilgili sürecin doğrudan kampanyalar ve kitle iletişim araçları doğrultusunda gelişmediği anlaşılmaktadır. Çünkü reklamcılık alanı insanlığın, toplumların ve toplumlar arasında yaşanan gelişmelere paralel olarak biçimlenmiştir. Bu noktada, özellikle 2. Dünya Savaşındaki süreçler reklamın günümüze geldiği aşamada tekrardan oluşan tüketim alışkanlıkları, reklamın hangi formda biçimlendiğini anlamlandırma konusunda yardımcı olabilmektedir. Reklamcılık tarihinde ilk olarak basılı reklam örneklerinde 1665 yılında İngiltere’de yaşanan büyük veba salgınında kullanılan ilaçların olduğu görülmektedir. Aynı zamanda reklamın biçimlenmesinde kullanılan kitle iletişim araçları tüketicileri ve o dönemdeki tüketim pratiklerini oluşturmada bir misyona sahip olmuştur. Günümüzde ise reklam biçim değiştirmiş sadece ihtiyacı karşılamasından öte psikolojik yönden tatmin edici bir rol üstlenmiştir. Tüketicinin hakim olduğu egemen dünyada reklamlar tüketicilerin beklentileri ve isteklerine göre şekillenerek, onlarla iletişim kurulabilir duruma gelmiştir. Diğer bir taraftan, bugün reklamdaki yerine getirmesi gereken görevlerin gelişen pazar koşulları, teknik gelişmeler, gelirlerde artışlar kapsamında çok fazla olduğu görülmektedir. Çalışma, reklamın genel olarak hangi biçimlerde var olduğu ve özellikle reklamın altın çağındaki kampanyaların reklamın hangi fonksiyonları yerine getirdiği konusunda bilgi sunmaktadır. İşlevleri açısından bakılmış olduğu zaman reklam öncelikle iletişimi sağlamakta, bu iletişimi sağlarken bilgi vermekte, ikna etmekte, eğlendirmekte ve bir davranışa yönlendirme yaparak teşvik etmektedir. Reklamın altın çağındaki gelişmeler üzerinden bir

değerlendirme yapıldığı zaman, günümüzde oluşturulan reklam kampanyalarının içerikleri reklamın öncülerinin oluşturduğu stratejiler ekseninde biçimlenmektedir ve stratejiler kampanyalar için bir temel oluşturmaktadır. Özellikle 1950’li ve 1970’li yıllarda, Rooser Reeves’in reklam kampanyalarında uygulamış olduğu satış stratejisi reklamlarda ortaya konulan ürünün neden satın alınması gerektiği hususunda reklamın bilgi verici işlevini üstlenirken aynı zamanda temel satış vaadinin olması bir ürünü diğerinden ayıran özelliği ile birlikte ikna edici işlevini de ortaya koymaktadır. Diğer bir taraftan özellikle David Ogilvy’nin ortaya koyduğu marka imajı unsuru, günümüz dünyasında var olan binlerce marka için imaj oluşturmamanın tüketiciyi ikna etmede ve satın alma davranışına yönlendirme sürecinde oldukça etkin olmaktadır. William Bernbach gerçekleştirdiği reklam kampanyalarında yaratıcılığın etkinliğini savunmuş ve reklamda yaratıcılığın var olmasının reklamın akılda kalıcılığı sağlayarak tüketiciyi ikna etme sürecinde önem arz ettiğini vurgulamıştır. Bu kapsamda, reklamın altın çağında oluşturulan reklam kampanyalarının pratikte işlevselliğini ve reklamın prensiplerini ortaya koyan çalışmalar olarak reklam dünyasında iz bıraktığı konusunda bilgiler elde edilmektedir. Reklamın altın çağı ile ilgili olarak unutulmaması gereken en önemli konu reklamın o dönemde Amerikan hegemonyasında gelişerek ilerleme kaydetmiş olmasıdır. Mattelart, Amerikan sanayinin özellikle 1945 ve 1960’lı yıllar arasında gelişmesinin reklamcılık alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak Amerika’daki ticari üstünlüğün bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede günümüzde kapitalist toplumun inşasında Amerika’nın neden önde geldiği konusunda belirli bir çıkarım yapmak mümkündür. Dünyada reklamcılık alanında meydana gelen gelişmelerle oluşan evreler ve altın çağında önde gelen reklamcılarının yaptığı çalışmalar günümüz reklam dünyasının kilit taşlarını oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Beasley,R., Danesi, M., Perron, P. (2000). Signs For Sale, Kanada: Legas
- Bir, A. A., Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık ‘Reklamın Gücü’*, İstanbul:Bilgi Yayınevi
- Çetin,B.N. (2014), Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam, *International Periodical For The Languages, Literature and History*, Volume 9/5 Spring
- Dağtaş, B. (2008), *Reklam Kültür Toplum: Reklamın Ve Tüketim Kültürünün Toplumsallaştırıcı Rolü ve Toplumsal Yeniden Üretim*, (1.baskı), Ankara: Ütopya Yayınevi
- Geçit, E. (ed.)Elden,Müge., Bakır, Uğur (2014), *Reklam Ustaları 1:William(Bill) Bernbach Reklamcılıkta Yaratıcı Devrim*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Goldman,K. (1997), *Conflicting Accounts:The Creation and Crash of the Saatchi&Saatchi Advertising Empire*, Newyork: Touchstone Edition
- Gürel, E., Bakır,U. (2007) İmgeden Zihne Giden Yol ve Bir Reklam Gurusu: Leo Burnett , *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. Yıl:6. Sayı:19
- Koloğlu,O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940*, İstanbul: Ofset Yapımevi
- Koekemoer,L.(2004), *Marketing Communications*, South Africa: Juta Academic
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, İstanbul: Beta
- Leiss, W, S. Kline ve S. Jhally, (1990). *Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being*, London Routledge.
- Mattelart, Armand.,(1990), *Reklamcılık*, (çev:Fatoş Ersoy), İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Maviş, F., Bir Ali.A. (1988). *Dünya’da ve Türkiye de Reklamcılık ‘Reklamın Gücü’*, İstanbul: Bilgi Yayınevi
- McDonough, J., Egolf, K. (2002). *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, Chicago: Fitzroy Deadborn Publishers

Rutherford, P. (2000). *Yeni İkonalar: Televizyonda Reklam Sanatı*, (çev. Mustafa K. Gerçekler), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Roman, K. (2009). (çev:Şeyda Odabaş), *Reklam Dünyasının Kralı 'David Ogilvy'*,(2.baskı), İstanbul: Mediacat Kitapları

Sivulka, J. (2012). *Soap, Sex, Cigarettes : A Cultural History Of American Advertising, Wandsworth Cengage Learning*, s:188

Sümbül, N. (2010), *Markanın Reklam Fonksiyonu*, Yayınlanmış Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi.

Ünsal, Y. (1984). '*Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*', 2.Baskı, İstanbul: Tivi Reklam

Wright, J. S., Winter, Willis L., Zeigler, S. K. (1982), *Advertising* (5th edition), New Delhi: McGraw-Hill Publishing Company Ltd.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <http://www.zabanga.us/marketing-communications/info-cfg.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)

URL-2 <https://www.ukessays.com/essays/marketing/successful-marketing-strategy-with-colgate-palmolive-marketing-essay.php> (Erişim Tarihi: 15.01.2022)

URL-3 <https://docplayer.biz.tr/113871526-Rosser-reeves-ve-temel-satis-vaadi.html> (Erişim tarihi:10.01.2022)

URL-4 http://www.academia.edu/359978/%C4%B0mgeden_Zihne_Giden_Yol_ve_Bir_Reklam_Gurusu_Leo_Burnett (Erişim tarihi: 15.01.2022)

URL-5: <http://xroads.virgiana.edu/CLASS/marlboro/mman.html>, Erişim tarihi:14.01.2022

URL-6: <https://medium.com/advoon/i%CC%87kinci-olmas%C4%B1yla-gurur-duyan-ve-ard%C4%B1ndan-y%C3%BCkseli%C5%9Fe-ge%C3%A7en-bir-marka-avis-f66effd31495>, (Erişim tarihi:05.02.2022)

URL-7: <https://designshack.net/articles/graphics/the-greatest-print-campaigns-of-all-time-volkswagen-think-small/> (Erişim tarihi:05.02.2022)

URL-8: <http://www.growwithfarm.com/the-roots-of-advertising-volkswagen/> (Erişim tarihi: 8.02.2022)

URL-9: <http://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-110-hathaway-mans-eyepatch/1317084> (Erişim tarihi: 10.02.2022)

URL-10: <http://www.theprisonerandthepenguin.com/index.php/108-the-men-behind-the-man-in-the-hathaway-shirt> (Erişim tarihi:12.02.2022)

URL-11: <http://www.referralcandy.com/blog/best-selling-headline-david-ogilvys-copywriting-career-7-others/> (Erişim tarihi: 15.02.2022)

URL-12: <http://www.brandstories.net/2012/05/27/evolution-of-the-brand-protagonist-1950s-today/> (Erişim tarihi: 15.02.2022)

Atıf İçin: Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2022). Reklam Dünyasında Altın Çağ: Kavramsal Bir Çalışma. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 188-199