

## TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHÇESİ

Hamza ÇAKIR

Tüketicileri bir mal ya da hizmetin varlığı hakkında uyarda ve o mala, marakya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve / veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli medyalarda ücretli olarak yayımlanması şeklinde tanımlanan reklamın dünyada olduğu gibi bizde de ilk örnekleri tellallar ve çığırkanlar aracılığı ile sözsel olarak verilmiştir.

Paris'te Kapuçin rahiplerinin arşivlerinden elde edilen ve Osmanlı topraklarını ilgilendiren 17. yüzyılın II. yarısına veya 18. yüzyılın başına ait olması kuvvetle muhtemel Osmanlıca tarihsiz bir belge ise şu an Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneğidir. Her çeşit mide rahatsızlıklarına yönelik ilaç olarak kullanılan ve aynı zamanda içerdiği afyondan dolayı sarhoş edici özelliğe de sahip "tıryak" isimli bir ilaç metni el ilan olarak Venedik'te basılarak çoğaltılmış, halk arasında dağıtıldığı gibi belki de dükkan önleri gibi belli yerlerde asılması veya metnin hem reklam hem de prospektüs vazifesini görenek ambalaja dahil edilmesi sözkonusu olabilir.

Bu tür el ilanlarının dışında Batılı tüccarlar Osmanlı topraklarında ticaretle uğraşan meslektaşlarına ve dostlarına göndermiş oldukları mektupların üst kısmına satmış oldukları ürünlerin resimlerini de basarak reklam olgusunun ülkemizde gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. 1927 tarihli Resimli Gazete Salnamesi'nde bu uygulamaya dikkat çekilerek, Avrupalıların Osmanlı memleketlerine göndermiş oldukları mektupların yüzde 95'inde bu tür antetli mektup ve faturaların kullanıldığı anlatılarak reklamın önemi vurgulanmış ve yerli tüccarların da piyasada tutunabilmeleri için bu ve benzeri uygulamalara girişmeleri tavsiye edilmiştir. Ülkemizde ticare reklamcılığın tutunması ve gelişmesinde bu tür uygulamalardan ziyade Osmanlı topraklarında Türkçe basından önce çıkmaya başlayan yabancı dildeki basının, özellikle Fransızca gazetelerin rolü daha fazla olmuştur. Bu tür gazeteler Avrupa'daki ve daha çok Fransa'daki modern yaşamı anlatan yanı sıra, dört sahifeden yaklaşık birini kaplayan ticari reklamlarla buna katkıda bulunmuşlardır. Ancak yirminci yüzyılın başlarına, hatta ilk çeyreğinin sonlarına gelinceye kadar memleketimizdeki reklamcılık Avrupa'ya kıyasla yok denecek kadar azdı. İkdam Gazetesi muhabirinin de söylediği gibi bu dönem zarfında ne yerli ticarethaneler, ne de Avrupalı şirketlerin müesseseleri bizde reklamcılığa Avrupa'daki kadar önem vermiyorlardı. 1838'le başlayan gümrük anlaşmaları Batılı devletlerin uzun süredir elde

edemedikleri ticari imtiyazları yerli tüccarları kıskandıracak oranda kendilerine sağlayınca ,yoğun bin nüfus potansiyeline sahip Anadolu'da bir tüketim toplumu yaratmak için hemen kolları sıvadılar ve ilk iş olarak da Avrupa patentli ne varsa gerekli gereksizbütün malları Osmanlı pazarlarına taşımaya başladılar. Öyle ki tarihçi Lütfi Efendi'nin de belirttiği gibi çalı süpürgesi, ağaç kaşık ve tahta taraklara kadar her şey Batı ülkelerinden gelip pazarlarımızı doldurmaya başlamıştı. Böylesi büyük bir pastadan daha fazla pay elde etme arzusu yabancı tüccarları kendi aralarında ister istemez bir rekabet ortamına sürükledi. Tabii ki buna yerli tüccarın ayakta kalabilme mücadelesi de eklenince bu ticari rekabet daha da kızıştı. Kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak ve tüketim sundukları mamuller hakkında olumlu bir imaj oluşturup güven yaratmak için zamanın en etkileyici medyası olan basını yoğun bir şekilde reklam aracı olarak kullanmaya başladılar. Yabancı dilde çıkan gazeteler dışında Osmanlı topraklarında ilk yarı özel Türkçe gazete olarak 1840'ta İngiliz asıllı William Churchill tarafından İstanbul'da çıkartılmaya başlanan Ceride-i Havadis'in ilk sayılarından itibaren de bu tür ticari reklam ürünlerine rastlamak mümkün. Yarı özel (Devletten yardım aldığı için böyle isimlendirilmiştir.) bu Türkçe gazetede ilk reklam örneği ise Avrupa'dan getirilip Galata'da bir mağazada satılan Fransa işi duvar kağıtlarıyla ilgilidir.

Osmanlı ülkesindeki ticari rekabetin bu denli kızışması ve zaman içinde özel gazetelerin çoğalması daha fazla ürünün reklamına imkan vermiş, dört sahifeden ibaret olan gazeteler bazen iki sahifelerini reklama ayırmışlardı. Bir yandan bu tür gelişmeler olurken, diğer yandan da başlangıçtaki tek düze reklam metinleri üslup ve yöntem değiştirmeye başlamıştı. Günümüzde de geçerli olan reklamcılık kurallarından biri hiç şüphesiz ünlülerin malını sattığı kuralıdır. İşte bu kural o zamanlarda da keşfedilerek koskoca İmparatorluğun padişahı reklama alet edilerek tüketiciye kalite sunma ve güven verme yoluna gidilmiştir. Bu tür örneklerden birisi Sultan II. Abdülhamit'in özellikle gayrimüslüm tüccarlar tarafından kullanılmasıdır. Padişahın terzibaşısı, dişçisi, doktoru, şekerlemecisi açmış oldukları mağaza, dükkan ve bürolarının reklamında padişah tuğrasını kullanarak 3padişahda hep bizden alışveriş eder", "padişahın sıhhatine biz bakıyoruz", "padişahın ağzını biz tatlandırıyoruz" gibi imajlarla hedef kitleyi etkileyerek müşteri kazanma yoluna gitmişlerdir.

1908 Meşrutiyet'ine kadar olan reklamlara genel olarak bir baktığımızda bunların daha çok Batı'dan ithal edilen ürünleri pazarlama amacı güttüğü görülür. Doktor ve ilaç reklamları da dönemin bu özelliğini yansıtmaktadır. İlaç reklamları yanında doktor reklamlarında

dahi "Avrupa'da ihtisas görmüş" gibi Batı'dan gelen her şeyi yüceltici ibarelere çok sık rastlanmaktadır. Reklam metinlerinde sürekli olarak ürünün İngiliz ya da Alman ürünü olduğu ya da Fransa'dan, Amerika'dan ithal edildiği belirtilmektedir.

1908'den sonra yayın organlarıyla birlikte reklamcılıkta da bir gelişme gözlenir. 1909'da yabancılar tarafından İlançılık Kollektif Şirketi kurulur. Bu dönemde de Avrupa ürünlere ilgi büyüktür. Ancak az da olsa bazı reklam metinlerinde "hakiki vatan malı", bütün levazımını müslüman evladına yaptır ki, bu ayrıca takdire layıktır." gibi ifadelerle de rastlanır. Uzun reklam metinleri yine bu dönemden itibaren gittikçe kısalmaya başlar. Başlık, resim ya da fotoğrafla okuyucunun ilgisi çekilmeye çalışılır. 1915'li yıllarda I. Dünya Savaşı'nın ekonomiyi olumsuz etkilemesiyle reklamcılık da bir durgunluk dönemine girer.

Reklamcılık Cumhuriyet'in ilanından sonra tekrar gelişmeye başlamıştır. 1928'de harf devriminin etkisiyle bir süre duraklama dönemine girmekle birlikte sonraki dönemin trajiklerinde önemli artışlar görülür. 1928'de 50 bini bulmayan tiraj, 1936'da 150 bine ulaştı. Yılda 300 bin liralık ticari ve 200 bin liralık resmi ilan yapıyor ve gazeteler ayda ortalama 3 bin liralık reklam geliri elde ediyorlardı.

1945'lere gelindiğinde devletçilik, Türkiye'de kapitalizmi geliştirmekten başka hiçbir işe yaramamıştı. Bu süreç, reklamcılık sektöründe de ilginç görüşmelerin yaşanmasına yol açmış, İlançılık Kollektif Şirketi'nin ilk ortaklarından Fransız E. Hoefler 1936 yılında Fransa'ya dönünce, diğer iki ortak Huli ve Samanon, Cumhuriyet'in yazı işleri müdürü Kemal Sahir Sel'i de ortak alarak, Yunus Nadi'nin de onayıyla bir "Mecra Ajans" tekeli oluşturmuşlardı. Bu sırada bir başka musevi vatandaşımız Eli Acıman, o dönemin "Şen Şapka" günümüzün ise "Vakko" firmasının sahibi Vitali Hakko ve Mario Began adlı Ermeni ile 1944 yılında Faal Reklam Ajansı'nı kurarlar. Faal Ajans zaman içerisinde büyür ve bir müddet sonra Türk reklamcılık sektörünün bugünkü devi Manajans doğar.

Ancak tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye'de gerçek anlamda reklamcılıktan ve işlevlerinden bilinçli olarak yararlanma 1950'li yıllara rastlar. Bu dönemde reklam ajanslarının sayısı artarken reklamcılığa da yeni, bilimsel bir bakış hakim olmaya başlamıştır. Bu yıla kadar olan dönemde sanayi girişimlerin büyük bölümünün Devlet elinde bulunması, reklama gerek duyulmamasına neden olmuştu. Çünkü pazara tek tip ürün sürülmektedir ve mallar arasında rekabet yoktur. Çok partili yaşama geçişle birlikte iktidara gelen siyasal güç özel sektörün güçlenmesini sağlamıştır. Özel sektörün ekonomi içinde ağırlığı arttıkça tüketim ekonomisi önem kazanmış, bunun sonucunda özel sektör

reklamlarında artış başlamıştır. Çünkü en çok kazanç getireceği düşünülen alanlara birden fazla girişimci el atmış ve bir yarış ortamı doğmuştu. Öyleki 1948 yılında 1.5 milyon lira dolayında olduğu sanılan toplam reklam giderleri, 1951'de 3.6 milyon ve 1955'te 8.5 milyon liraya yükselmiştir. Böylece bu yarışta kurallara uygun yeni tanıtma araçlarına yani kitle iletişim araçlarına gerek duyulmuştu. Ancak radyo geliri olarak reklam yolu kapatılmıştı. Gerçi özel teşebbüs sırasında reklam yayınlarına yer verilmişse de bunların seviyesiz oluşları nedeniyle ticari ilanlar yasaklanmış ve 1951 yılına kadar yalnızca resmi daire ve müesseselerle hayır cemiyetlerinin ilanları yayınlanmıştı. Radyoda reklam, ancak 27 Ocak 1951 tarih ve 3/12402 sayılı kararname şartları ve tarifeye uygun olarak kabul olunmaya başlamıştı. Böylece radyo reklam kuşakları bankalar, büyük firmalar, resmi kuruluşlarca özel programlar düzenlemek için kiralanmıştı. Reklamın önem kazanması basını da etkilemiş, resmi gazeteciliğin yerini okuyucunun ilgisini çekecek renkli, resimli, olaylı gazeteler almıştı. Çünkü trajlar artınca gazeteler ilan tarifelerini kendileri belirlemeye başlamışlardı.

1960'li yıllar ise reklam ajanslarının hızla geliştiği, bilinçli olarak iş olanaklarının değerlendirildiği ve buna paralel olarak da reklam piyasasının revaç bulduğu yıllardır. Ülkemizde reklamcılık bu yıllarda bir meslek haline gelmiştir. Bunu sağlayan olay, 1961 yılında 195 sayılı kanunla daha önce gazete reklamlarında Resmi İlanlar Şirketine verilmiş olan tekelin ortadan kaldırılarak gazetelerin kapılarının reklam kuruluşlarına açılmasıyla olmuştur. Bu konunun yürürlüğe girmesinden sonra özellikle 70'li yılların ortalarından itibaren reklamcılık ülkemizde geçerli bir meslek olarak görünmeye başlamıştır. Bu yıllarda reklam harcamalarında önemli artışlar görülür. Bu gelişmeye 31 Mart 1968'de deneme televizyon yayınlarına başlayan ve 1971'den itibaren tüm yurda yayılmayı amaçlayan TRT'nin 3 Mart 1972 tarihinde reklam almaya başlaması da hiç şüphesiz çok güçlü bir boyut katmıştır. Başlangıçta gazete ve dergiler yolu ile topluma duyurulan üretim ve hizmet haberleri, daha sonra radyo ve televizyon ile iletilmeye başlanmıştı. Televizyon yardımı ile reklamcılık çok yaygın bir satış biçimi olmuştu. Gazetede ki durağan resim veya görsel iletilerle süslü reklamın yerini, radyoda müzik eşliğinde, ses tonlamaları, vurgular ve değişik ezgilemelerle bezeli reklamlar almıştı. Televizyon ise, insanlara bir anda bir yaşam biçimi, bir kültür ve sosyal hayattan bir kesit sunmaya başladı. Bunun görsel olması, hem gazetecilikte hem de radyodaki reklamcılık özelliklerinin çok ötesine taşıyordu. Televizyondaki reklamlar bireylerin değişik beğeni ve zevklerine, gereksinimlerine hitap etmek zorundaydı. Bu yüzden televizyon reklam filimleri de diğer

televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan belli yayın kuruluşlarında, belli saatlerde yayınlanan, belli süreleri olan, televizyon ve sinema tekniklerine ve diline uygun olarak üretilmeye başlanmıştı.

24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra Türkiye’de tüketim teşvik edilmeye başlandı. Ünlü iş adamlarımızdan Fuat Süren’e göre o güne dek kanaatkar olan Türk toplumunu dönemin ekonomi kurmayı olan Turgut Özal o günden sonra tüketim ekonomisinin içine sokmuştur. Uygulanan serbest piyasa ekonomisi iç pazardaki yarışmayı kızıştıtırırken 55 milyonluk pazarın kapılarının çokuluslu yabancı şirketlere açılmasına yolaçtı. Çokuluslu şirketlerin böylesi büyük bir pazara girmeleri, onların reklamcılarının da Türkiye’ye giriş yapmalarını sağladı. Bu çok uluslu reklam ajansları bir yandan Türk reklamcılığının uluslararası reklamcılık değerlerini kazanmasına yardımcı olurken diğer yandan da büyük miktarda kazançlar elde ediyordu. 1980’e kadar reklama kuşkuyla bakan Türk toplumu, 80’li yıllardan sonra reklamı modernliğe katılımın bir parçası olarak algılamaya başladı. Bunun bir neticesi olarak da 1981 yılında reklam harcamaları 20 milyara, 86’da ise 150 milyara ulaştı.

1990’lar gelir kaynakları reklama bağlı özel televizyon kanallarının da devreye girdiği yıllardır. Özel televizyonlarla Türkiye halkı tüketime iyice özendirilmiştir. Televizyon reklamcılığını gazete reklamlarına ciddi rakip olmaya başlaması, Türkiye’de gazete sahiplerinin aynı zamanda televizyon istasyonları kurmalarına ve kendi aralarında tekelleşmeye gitmelerine sebep olmuştur. Belirli bir ranta sahip Türk ekonomisindeki reklam pastasını elde etme çabaları bu tekelleşme sürecini hızlandırmış ve akıl almaz promasyon savaşını gündeme getirmiştir. Ayrıca 1990’lara kadar TRT tekelinde olan görsel reklamcılık, bu tarihten itibaren özel televizyonlara da kayınca rekabet sonucu reklam tarifeleri ciddi ölçülerde düşmeye başladı. Tabii ki bu da daha fazla malın reklamının yapılmasını sağladı. Bakka! dükkanından büyük sektörler kadar herkes reklam verir oldu. Bu reklam furusu hem yazılı ve görsel medyanın içeriğini olumsuz yönde etkiledi, hem de reklamın sanatsal ve ahlaki boyutunu ortadan kaldırdı. Ama buna karşın ülkemizde faaliyet gösteren reklam ajanslarının cirolarının katlanarak artmasını sağladı. Öyle ki 1986 yılı sonu itibarıyla Türkiye’deki reklam harcamalarının toplam tutarı yukarıda da belirttiğimiz gibi 150 milyar iken bu oran 1991,92 ve 93’lerde ajans cirolarında şu şekilde gözükmektedir.

Reklam Ajanslarının Ciroları

Reklam Ajansı	'91 Cirosu	'92 Cirosu	'93 Cirosu	'92-'93 Değişim (%)
Cenajans/ Grey	200.992	480.120	1.058.910	120.5
Güzel Sanatlar	194.642	432.822	611.200	41.2
Adam Tanıtım	-	-	527.400	-
Manajans/ Thompson	141.486	303.000	518.972	68.5
Grafika/ Lintas(*)	123.463	291.861	513.107	75.8
Moran Ogilvy & Mather	104.720	171.485	481.000	180.6
Saatchi & Saatchi	-	-	346.800	-
Pars/Mc CannEric son(*)	121.300	192.747	345.269	79
Y&R/Rek lamevi(*)	77.937	163.803	302.471	84.6
Alice	-	-	2996.275	-
Yorum Tanıtım	76.650	108.858	296.275	168.9

Penajans	44.280	125.264	233.000	86
Markom/ Leo Burnett(*)	51.760	108.037	213.594	97.7
RPM/Radar	51.465	104.450	207.510	98.6
Ajans Grey	-	-	164.770	-
Ajans Ultra	22.163	76.400	164.397	115.2
Rota Reklamcılık	43.128	93.730	150.614	60.7
Birleşik Reklamcılar(*)	31.872	69.525	143.621	106.6
Ajans Ekol	26.233	78.200	133.000	7.0
Admar/DDBN	31.500	62.700	106.400	69.7
İlancılık	35.655	63.729	105.554	65.6
Bozell/Poyraz	10.112	18.900	104.848	454.8
Repro	30.385	54.016	103.401	91.4
Yaratım/FCB	41.000	79.300	102.000	28.6
Reklamcı	16.087	37.379	92.996	148.7

lık				
İra	61.087	37.379	92.996	148.7
Era	27.363	144.056	92.669	-35.7
Tanıtım				

Cenajns Grey 1 trilyon 58 milyar liralık cirosu ile ilk sırada yer alıyor. Ama 1993 ciro dağılımında artış oranlarına göre yapılan sıralamada da %454'lük artışı ile Bozell/Poyraz birinci sırada yer aldı.

Reklamlara KDV dahil değildir. (\*) Beyanlarını bağımsız denetleme kuruluşlarına denetleterek veren ajanslar.

Televizyonların 1992 - 1993 reklam gelirleriyle sektörel reklam harcamalarına gelince:

Kanallar	1992	1993	Artış (%)	Pay(%)
Show TV	1.490.552.510	6.378.944.860	327.96	31.97
Kanal 6	187.340.561	5.322.450.450	-	26.67
İnter Star	1.643.966.441	4.157.676.507	152.91	20.84
atv	-	2.353.942.116	-	11.80
TGRT	-	559.220.350	-	2.80
HBB	26.761.000	541.397.525	-	2.711
TRT	578.386.855	442.011.980	-23.58	2.22

### Sektörel Reklam Harcamaları

Sektör	1992	1993	%
Kozmetik	386.406.18.000	3.627.454.642.000	838.77
Ev Temizlik	782.256.22.000	3.544.493.154.000	353.11
Şirketler	568.907.698.000	3.068.961.640.000	439.45
Basın-Yayın	700.555.462.000	3.049.080.117.000	335.24
Finansman	916.029.912.000	2.446.295.061.000	167.05
Gıda	393.254.965.000	2.401.651.092.000	510.71



Ev Eşyaları	731.667.139.000	2.170.988.435.000	196.72
Otomotiv	479.228.574.000	2.0550.820.153.000	327.94
Tekstil/Deri	352.398.860.000	1.524.373.790.000	332.57
Eğlence	482.007.833.000	1.046.749.425.000	117.16

Sektörler arası reklam harcamalarında 1992 yılında 10'uncu sırada bulunan kozmetik sektörü 1993 yılında birinciliğe yükseldi. Kozmetik sektörünün 1993 yılı toplam reklam harcaması 1992 yılına oranla yüzde 838 artışla 3 trilyon 627 milyar lira oldu. Kozmetik sektörü içerisinde en fazla harcamayı ise şampuan ve saç bakım ürünleri gerçekleştirdi. 93 harcamalarında ikinci sırada yer alan ev temizlik ürünleri içinde ise birincilik detarjan sektörünün.

En çok reklam harcaması yapan şirket ise "Lever" oldu. İkinci sırayı "Unilever" alırken üçüncü sırada "Procter & Gamble" yer aldı. En çok reklam alan firmalar ise Grafika, Cenajans ve Manajans şeklinde sıralandılar.

1993 yılı reklam gelirleri artışında basın da televizyonlarda aşağı kalmadı. 1993 yılında 11.3 trilyon liralık reklam geliri elde eden gazete ve dergiler, bu rakamla bir önceki yıla göre yüzde 205 oranında artış gösterdiler. Basının kendi içindeki dağılımında ise büyük payı gazeteler alıyorlar. Gazetelerin 11 trilyonluk basın pastası içindeki payı, yüzde 80'e yakındır.

1994 yılının sadece Haziran ayındaki reklam harcamaları ise 10 trilyon 580 milyar 744 milyona ulaşmıştır.

Sonuç olarak Türkiye'de reklamcılık her ne kadar çok partili yaşama geçişle birlikte gelişmeye başlamışsa da asıl atılımını 1980 sonrası Türk ekonomisinin dışa açılmasıyla sağlamıştır. Bununla hem çokuluslu şirketlerin Türkiye pazanna girmeleri sağlanmış, hem de reklam ajansları uluslararası ajanslarla birleşmişlerdir. Bu iki yönlü gelişme ile reklamcılık sektörü büyük atak yapmıştır. Bugün Türk reklamcılığı Batı modeline çok benzer bir uğraş alanı haline gelmekle birlikte, tüketicinin korunması yönünde ciddi adımların atılması hep ihmal edilmiştir.

## KAYNAKÇA

1. Edhem ELDEM, "Venedik'ten İthal Altınbaş Tiryaki", Toplumsal Tarih, Sayı No.2, Şubat 1994.
2. Resimli Gazete Salnamesi, 1927.
3. Orhan KOLOĞLU, "Osmanlıdan Günümüze Türkiye'de Basın", İletişim Yayınları, İstanbul 1992.
4. İkdan Gazetesi, Sayı No:2359,29N 1317/20 Kasım 1901.
5. Ağah Oktay GUNER, İsrar Ekonomisi, Damla Yayınevi, İstanbul 1977.
6. Cerid-i Havadis, Sayı No:10, 1 N 1256/27 Ekim 1840.
7. Uygur KOCABAŞOĞLU, "Gazi Abdülhamid Han ve Reklamlar", Tarih ve Toplum, İletişim Yayınları, VI., İstanbul 1986.
8. Capital, Nisan 1994.
9. Yalçın ÇETİNKAYA, Reklamcılık, Ağaç Yayıncılık, İstanbul 1992.
10. Esra YAZICIOĞLU, Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi İçinde Reklamın Yeri, İ.Ü.B.Y.Y.O., basılmamış doktora tezi.
11. Metin İNCEOĞLU, Güdüleme Yöntemleri, A.Ü.B.Y.Y.O. yayın no:4, ANKARA 1985.
12. Ersan İLAL, Radyo Hürriyeti, Özerklik ve 1961 Anayasası, İ.Ü. Yayınları No: 1766, İstanbul 1972.
13. Eli ACIMAN, " Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği". Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fak. Yayınları, No:41, Eskişehir 1990.
14. Oya TOKGÖZ, Televizyon Reklamlarının Anne- Çocuk İkilisine Etkileri, Ankara 1982.
15. Nilüfer Akın PEMBEÇİOĞLU, "Uluslararası Yayıncılık ve Uluslararası Reklamcılık", Uluslararası İletişim, Haz. Gürsel Öngören, Der Yayınları, İstanbul 1995.
16. Özden CANKAYA, Türk Televizyonunun Program Yapısı, Mozaik Yayınları, İstanbul 1990.
17. Fuat SÜREN, "Kanaatkar Toplumdan Tüketim 'Kapitalizmine", Capital, Aralık 1990.
18. Şengül ALTINEL, Reklamda Metin Yazımı, İ.Ü.B.Y.Y.O., basılmamış doktora tezi.
19. "Sektörden Haberler" Reklam , Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni, Yıl 1, sy.3, Mart-Nisan 1994.
20. Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi.







