

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE
TELEVİZYON REKLAM FİLMİ
YAPIM SÜRECİ

Fikret SAZAK

Eskişehir, 1986

İ Ç İ N D E K İ L E R

	Sayfa
G İ R İ Ő	1

B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK	3
1. <u>Basın Reklamcılığı</u>	4
2. <u>Radyo Reklamcılığı</u>	12
3. <u>Televizyon Reklamcılığı</u>	15
4. <u>Televizyon Reklamının Hukuksal Yapısı</u>	24
5. <u>Televizyon Reklamcılığının Bugünkü Durumu ve Sonuç</u>	32

İ K İ N C İ B Ö L Ü M

REKLAM FİLMİNİN YAPIM SÜRECİ	35
I. <u>REKLAM AJANSLARI</u>	35
1. <u>Reklam Ajansı Organizasyonu</u>	36
2. <u>Film Birimi</u>	42

3. <u>Reklam Ajanslarında İş Akış Süreci</u> . . .	43
4. <u>Senaryo Yazımı</u>	44
II. <u>YAPIM EVRESİ</u>	46
A. REKLAM AJANSININ REKLAM FİLMİNİN YAPIMINI GERÇEKLEŞTİRMESİ.	46
1. <u>Reklam Filminin Yapım Sürecinde Yer</u> <u>Alan Unsurlar</u>	48
a. Yönetmen.	48
b. Yönetmen Yardımcısı	49
c. Yapımcı	50
d. Görüntü Yönetmeni	50
e. Yapım Amiri	51
f. Görüntü Yönetmen Yardımcısı	52
g. Işık Şefi	53
h. Işık Şefi Yardımcısı.	53
ı. Set Ameri	53
j. Set Teknisyeni.	54
k. Makyaj.	54
l. Dekor-Donanım	55
m. Müzik	56
n. Mekan	57
o. Oyuncular	58
p. Teknik Malzeme, Ekip-Ulaşım	59
r. Çekim Sonrası İşlemler.	60
2. <u>Değerlendirme</u>	61

B. REKLAM FİLMİ YAPIMININ FİLM YAPIM ŞİRKETLERİ TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ	63
1. <u>Film Yapım Şirketleri.</u>	63
2. <u>Film Yapım Şirketinde İş Akış Süreci ? ?</u>	67
3. <u>Yapım İçin Hazırlık Evresi ve Çekim.</u>	67
4. <u>Çekim Sonrası Evre</u>	70
5. <u>Değerlendirme.</u>	71
S O N U Ç	74
EK-1.	80
EK-2.	83
EK-3	84
EK-4	86
K A Y N A K Ç A	87

T A B L O L A R

<u>Tablo</u> <u>No</u>		<u>Sayfa</u> <u>No</u>
1	TÜRKİYE RADYOLARININ YILLARA GÖRE REKLAM GELİRİ (1966-1985).	14
2	TÜRKİYE'DE 1971-1979 TV ALICI SAYISI.	20
3	1972-1978 TV REKLAM HARCAMALARI	21
4	İNGİLTERE'DE BASIN VE TV'NUN REKLAM HARCAMALARI İÇİNDEKİ PAYI	22
5.	B. ALMANYA'DA BASIN VE TV'NUN REKLAM HARCAMALARI İÇİNDEKİ PAYI	22
6	FRANSA'DA BASIN VE TV'NUN REKLAM HARCAMALARI İÇİNDEKİ PAYI	23
7	1980-1985 TV REKLAM HARCAMALARI VE SÜRELERİ.	33

G İ R İ Ő

Bu alıŐma, Türkiye'de televizyonda yayınlanan reklam filmlerinin yapım süreçlerini inceleme amacındadır. Buna göre:

- a. Türkiye'de televizyon reklam filmi yapımı hangi yöntemlerle gerçekleştirildiği,
- b. En yaygın ve iŐlevsel yapım yönteminin hangisi olduğunu;
- c. Televizyon reklam filmi yapım sürecinin maliyetlerinin belirlenmesi, çalışmanın konusunu oluŐturmaktadır.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır, çalışmanın birinci bölümünde Türkiye'de reklamcılığın dn ve bugünü, reklam araçları açısından kısaca irdelenmektedir. Bu bölümdeki çalışma için, basın, televizyon, radyo ve reklamcılık üzerine yapılmış araştırma ve kitaplar ile kiŐilerden alınan yazılı ve sözlü bilgilerden yararlanılmıştır.

Çalışmanın ikinci ve ağırlıklı bölümünü oluşturan "Türkiye'de Televizyon Reklam Filmi Yapım Süreci" başlıklı bölümde ise önce Türkiye'de reklam ajansları reklam ajanslarında iş akış süreci, senaryo evresi konusunda kısa bilgiler verilmiş; sonra reklam ajanslarından başlayan ve televizyonda yayına girinceye kadarki bir süreç içerisinde reklam filmi yapımlarının nasıl gerçekleştirildiği yapım biçimleri ve maliyetleri açısından incelenmiştir. Bu bölümdeki İstanbul'da Reklamcılar Derneğine üye reklam ajansları yöneticileri ve film yapım şirketleri sorumluları ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Ayrıca film yapım şirketi ve reklam ajanslarının kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri araştırmalardan da yararlanılmıştır.*

Sonuç bölümünde ise Türkiye'deki televizyon reklam filmi yapım yöntemlerinin bir değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışmanın sonunda yer alan ekler, reklamcılar derneği tüzüğünü, reklam filmi çekimi malzemeleri ve piyasadan örnek fiyatlarını, film çekimi sonrası işlemler ve piyasa fiyatlarından örnekleri, bazı dublaj sanatçıları ve fiyatlarını içermektedir.

*Sözkonusu araştırmalara örnek olarak; film yapım sürecinde yer alan unsurların piyasa koşulları ve maliyetlerini içeren Ada Ajans film birimince yapılan yayınlanmamış bir araştırma gösterilebilir.

B İ R İ N C İ B Ö L Ü M

TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK

Dünya'da saptanabilen ilk gazete ilanı 1524 tarihinde Almanya'da yayınlanan bir gazetede çıkan bir ilaç reklamıdır(1). Daha sonra XVII. yüzyıl ortalarında İngiltere'de ilk basın ilanlarına rastlanır(2).

Türkiye'de ilk basın ilanları, XIX. yüzyılın ortalarında görülür. "İlkel reklamcılık devrinde bizde de

(1) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklamın Pazarlamadaki Yeri, Bilim Kitabevi, 1971, İstanbul, s.22.

(2) Söz konusu iki ülke Almanya ve İngiltere bugünkü anlamda ilk gazetelerin ortaya çıktığı ülkelerdir. Dünya'da ilk gazete 1609'da Strasburg'ta haftalık olarak yayınlanan Avisa, Relation Oder Zeitung'dur. Yine İngiltere'de ilk gazete 1622'de Londra'da yayınlanmaya başlanan The Weekly News From Italy and Germany adlı gazetedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. M. Nuri İnuğur, Baskı ve Yayın Tarihi, İİTİA Yayını, 1978, İstanbul, s.57-58.

tellallar, ıgırtkanlar, işportacılar, tezgahhtarlar, 'sesli reklamcılık' diye adlandırılan türün en güzel örneklerini vermişlerdir"(3). Ne varki reklamcılar, gerçek anlamda reklamcılığın basın ilanlarıyla başladığını kabul ederler. Bu bağlamda Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimini basının gelişimi, daha sonraki süreçte ise diğer kitle iletişim araçlarının gelişim süreciyle koşut olarak incelemek gerekir.

1. Basın Reklamcılığı

Türkiye'de ilk gazete, yabancılarının Fransızca yayınladıkları gazeteler hariç tutulursa(4), 1831 yılında yayınlanmaya başlanan Takvim-i Vekayi'dir(5). İlk ilan

(3) Yüksel nsal, a.g.e. s.44.

(4) Gazete önce yabancılarının kullandığı bir haberleşme aracı olarak Türkiye'ye gelmiştir. Yayınlanan ilk gazetenin İstanbul'daki Fransız Büyükelçiliđinde ı-kartıldığını biliyoruz. Bulletin de Nouvelles adlı gazeteyi Fransa Cumhuriyeti olağanışt Elçisi Verninac yayınladı. "Notes sur le Journaux français de Constantinople à l'époque révolutionnaire", Journal Asiotique. 1948, s.271-276. Aktaran Korkmaz Alemdar. Türkiye'de Çađdas Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, AİTİA Yayını, Ankara, 1980, s.107.

(5) Gazete padişah II. Mahmut'un çabası ile çıkartılmıştır. Haftalık olarak yayınlanmış ama hiçbir zaman haftalık olarak ıkartılamamıştır. Hıfzı Topuz, Türk Basın Tarihi, 1973, İstanbul, s.5.

da bu gazetenin 11. sayısında çıkmıştır(6). William Churchill adlı bir İngilizin devlet yardımı alarak çıkardığı Ceride-i Havadis, ikinci Türkçe gazetedir. Ceride-i Havadis geliri- ni büyük ölçüde ilanlardan sağlamıştır. İlk ölüm ilanları da bu gazetede görülür(7). Sözkonusu iki gazete de devlet yardımı alarak yayımlandıkları için yayın sırasıyla resmi ve yarıresmi bir niteliğe sahiptirler. Devlet yardımı almadan, özel çaba ve sermaye ile yayınlanan ilk Türkçe gazete ise Tercüman-ı Ahval'dır. İlk ticari basın ilanları da bu gazetede görülür(8). İç sayfalarında geniş ölçüde ilana yer veren gazetede(9) resmi ilanların yanı sıra "satılık ev, arsa, kitap vb. özel ilanlar da yer almaktaydı(10)". Bu dönemde yayınlanan gazeteler(11) haftalık ya da günlük olarak yayınlanmalarına karşın hergün çıkmıyorlar, düzensiz aralıklarla yayınlanıyorlardı. Tiraj-

(6) Hıfzı Topuz, a.g.e., s.5.

(7) Hıfzı Topuz, a.g.e., s.9.

(8) Yüksel Ünsal, a.g.e., s.46.

(9) Hıfzı Topuz, a.g.e., s.9.

(10) Yüksel Ünsal, a.g.e., s.46

(11) Bu dönemin belli başlı gazeteleri, Takvimi Vekayi, Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval, Tasvir-i Efkar, Muhbir, Basiret ve İbret'ti. Hıfzı Topuz, a.g.e., s.25.

ları ise 50 - 2000 arasında değişmekteydi(12). Bu etkenlerden dolayı sözkonusu dönemde gazetelerde ilan ve reklam pek cazip hale gelememişti. 1864'de çıkartılan Basın Nizamnamesi ve 1867'deki Âli Kararnamesi ile getirilen baskı ve sansür sonucu bazı gazetelerin bu durumunu daha olumsuz olarak etkiledi. Gazetelerin yayınlanma koşulları I. Meşrutiyet'in ilanıyla rahatlar gibi görünürse de II. Abdülhamit yönetimi basın için gerçekten karanlık dönem olur."(13) Basın üzerindeki sansür şiddetlenmiş(14), "Abdülhamit yönetimine karşı ortaya çıkan muhalefet hareketi yurt dışında geliştiği için Türk gazeteciliği yurt dışında mücadele örneği vermiştir."(15). Yurt dışında -özellikle İngiltere ve Fransa'da- birçok gazetede çıkartılmıştır(16). Doğal olarak bu süreç Türkiye'de

(12) 1865 yılında irili-ufaklı toplam 20 gazete ve dergi yayınlanmasına karşın toplam tiraj 25.000 civarındaydı. Bkz. F. Süreyya Oral, Türk Basın Tarihi, 1968, İstanbul.

(13) Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.25.

(14) 1877 yılında çıkartılan Matbuat Kanunu basına katı bir sansür getiriyordu. Gazeteler baskıdan önce baştan-sona sansür ediliyor: hatta ilanlar bile inceleniyor: içerisinden bazı kelimeler değiştiriliyordu.

(15) Korkmaz Alemdar, a.g.e., s.109-110.

(16) Yurt dışında Yeni Osmanlılar tarafından yayınlanan gazetelerin bazıları: Hürriyet, Hayal, Muhbir, Ulûm, Meşveret, Mizan, Şuray-ı Ümmet, İnkilap vb. Cavit

gazeteciliğin gelişimini olumsuz etkilediği gibi gazete ilan ve reklamcılığı da buna bağlı olarak yeterince gelişmemiştir. 1908 II. Meşrutiyetin ilanı ile birlikte II. Abdülhamit döneminde uygulanan sansür ortadan kalktı. 1908 yılında İstanbul'da dört gazete(17) yayınlanmakta iken II. Meşrutiyetin ilk günlerinde 200 gazete imtiyazı alındı(18). Gazetelerin tirajları yükseldi(19). Bu gelişmelerin sonucu olarak gazeteler daha düzenli ilan almaya başladılar. Basın reklamcılığındaki canlanma Türkiye'nin ilk reklam ajansı İlançılık Kollektif Şirketinin(1909) kurulmasına yol açtı.

I. Dünya ve Kurtuluş Savaşı dönemi hariç tutulacak olursa Cumhuriyet'ten sonra gazetecilik ve gazete

Orhan Tütengil, İngiltere'de Türk Gazeteciliği (1867-1967), İ.Ü. İktisat Fak. Yayını; 237, 1969, İstanbul ve Hıfzı Topuz, a.g.e., s.25.

- (17) Bu gazeteler, İkdam, Sabah, Tercüman, Saadet idi.
- (18) II. Meşrutiyet döneminde yayınlanan başlıca gazeteler, Yeni Gazete, Tanin, Hukuki Umumiye, Mizan, Osmanlı vb. Hıfzı Topuz, a.g.e., s.102.
- (19) Devrimi izleyen günlerde iki büyük gazete İkdam ve Sabah'ın baskı sayısı sırasıyla 60 ve 40 bindi. Ahmet Emin Yalman, The Development of Modern Turkey as Measured by its press, New York, 1914, s.78. Aktaran Alemdar Korkmaz, a.g.e., s.110.

reklamcılığı normal gelişim seyrini sürdürdü. Savaş sonrası dönemde yeni ve tirajları yüksek gazeteler yayın hayatına girmiştir(20). 1928 Harf Devriminin getirdiği kısa duraklama dönemi dışında gazetecilik ve gazete reklamcılığındaki gelişme devam etmiştir. 1936 yılında gazetelerin toplam tirajı 150 bine ulaştı. 1938'de gazetelere verilen ticari ilan ve reklamların toplam tutarı 300 bin lirayı buluyordu. 1943'te bu rakam 500 bin liraya, 1946'da 800 bin liraya, 1951'de 2 milyon 400 bin liraya ulaşmıştır(22). Gazete reklamcılığındaki bu gelişme ülkedeki ekonomik sosyal gelişimin yanısıra gazetelerin teknik olarak gelişimi, tirajların artışı, yayınlanan gazete sayısının artışı(23), gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır(24).

-
- (20) Örneğin, Ulus, Cumhuriyet (1924), Milliyet (1926), Aylık Mecmua.
- (21) Ahmet Danışman, Basın Özgürlüğünün Sağlanması ve Önlemleri, A.Ü.-BYYO Yayını, 1982, Ankara, s.151-152.
- (22) Aynı yıl gazetelerin resmi ilan geliri ise 200 bin liraydı.
- (23) 1939-1945 döneminin önemli gazeteleri, Cumhuriyet, Aksam, Tan, Vatan, Milliyet, Tercüman, Yeni Sabah, Son Havadis idi. Hıfzı Topuz, a.g.e., s.
- (24) Yüksel Ünsal, a.g.e., s.49.

II. Dünya savaşından sonra ülkede büyüyen reklam hacmine koşut olarak reklam piyasasına bir çok yeni reklam ajansı girdi. 1944'de kurulan faal reklam ajansı çağdaş anlamda ilk reklam ajansıdır(25). Sonra yeni birçok reklam ajansı daha kurulmuştur(26).

1950'den sonra basın reklamcılığındaki gelişme hızlanmıştır. 1953 yılında basın ilan ve reklam harcamaları 5 milyon liraya, 1955'te 8,5 milyona, 1957'de 10 milyona, 1959'da ise 18 milyon liraya ulaşmıştır(27). Bu arada 1957 yılında çıkartılan 4/9714 sayılı bir kararname ile ilk defa özel ilanlar ve reklamlar bazı hukuki kayıt ve koşullara bağlandı(28). Söz konusu düzenleme 1961'den sonra yürürlükten kaldırıldı. Bu yıldan sonra yürürlüğe giren 195 sayılı kanun ile özel ilan ve

(25) Yüksel Ünsal, a.g.e., s.50.

(26) Bu reklam ajanslarından bazıları; Ankara Reklam, Yeni Ajans, Reklam Moran, Grafika, Fulmar, Admar, Ajans Tür, Ajans Ada, Repro, Güzel Sanatlar, Birlesik Reklamcılık vb.

(27) Ahmet Danışman, a.g.e., s.151-152.

(28) Söz konusu kararnameye göre; a) Bütün özel ilan ve reklamlar Türk Basın Birliği ve Ticari İlanlar Ltd. Şirketinin aracılığı ve denetiminde yayınlanacaktır. b) Reklam prodüktörlerinin yayınlattıkları ilan ve reklamlardan alacakları komisyon % 10 olarak saptandı.

reklam prodüktörlüğü hizmetleri serbest bırakılmıştır(29).

1974 yılına gelindiği zaman Türkiye'de mahalli ve ulusal düzeyde 400'ün üzerinde gazete olmasına karşın bunların büyük kısmı çok düşük baskı sayısına sahip bölgesel gazetelerdi. Günlük tiraj 2,5 milyon civarındaydı. Basın İlan Kurumu rakamlarına göre 1973 yılı basın ticari reklam harcamaları 150 milyon; 1974 yılında ise 200 milyon liraydı(30).

1972'de TRT televizyonu reklam yayınlamaya başladığı zaman basının reklam gelirlerini azaltacağı kaygısıyla gazetelerin tepkisiyle karşılaşmıştı. Ancak durum korkulduğu gibi olmamıştır(31).

(29) Söz konusu yasa ile resmi ilanların dağıtımı Basın İlan Kurumuna verilmiştir. Ahmet Danışman, a.g.e., s.151-152.

(30) Dr. Tuncan Baltacıoğlu, Türkiye'de Televizyon Reklam Harcamaları, Doktora Tezi, AİTİA Yayını, 1975, Ankara.

(31) 1974-1975 Türkiye'de Reklam Harcamalarının Araçlara Göre Dağılımı

Reklam Aracı	1974	1974	1975	1975
	Toplam (Milyon TL)	(%)	Toplam (Milyon TL)	(%)
Basın	233	31.48	323	32.53
TV	187	25.27	340	33.53
Radyo	71	9.58	80	8.0
Diğerleri	250	33.67	250	25.1

KAYNAK: TUSİAD, Görüş, C.4, S.8, 1976, s.26.

1975 yılında basın ticari ilan ve reklam gelirleri 323 milyar liranın üzerine çıkmıştır. 1976'da 440 milyon; 1977'de 595 milyon liraya ulaşmıştır(32).

1984 yılına gelindiği zaman basının ilan ve reklam gelirleri 20 milyar liranın üzerine çıkmıştır. 1985 yılı sonunda ise basının ilan ve reklam gelirleri 32 milyar aşmıştır.

Basın, bugün, televizyon ile birlikte en önemli reklam aracıdır ve bir çok ürün ve hizmetin tanıtımında temel-ana media (araç) olarak kullanılmaktadır. Ayrıca yine birçok ürün ve hizmetin tanıtımında da televizyona destek media olarak kullanılmaktadır.

Basının bir reklam medyası olarak Türkiye'de geleceği konusunda bugünden bir tahminde bulunmak zordur. Ancak açık olan birşey; basının bir reklam medyası olarak geleceği; ülkenin sosyo-ekonomik gelişiminin yanısıra; basının kendi gelişimi, diğer kitle iletişim araçlarının (radyo, tv ve ortaya çıkabilecek yeni kitle iletişim araçlarının) gelişiminin üzerinde şekillenecektir.

(32) Rapor Dergisi, 1978.

2. Radyo Reklamcılığı

Türkiye'de ilk radyo yayını 1927 yılında İstanbul'da Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi tarafından başlatılmıştır. Ocak 1930'da ise radyo Ankara'da yayına geçmiştir(33) Bu radyo istasyonlarının gelirleri abonelerinden aldıkları ücretlerden oluşmaktaydı(34). İstasyonlar arasında ilan ve reklam almalarına karşın sözkonusu nedenlerden dolayı, ilan ve reklam talebi çok azdı. Reklam gelirleri 1930 yılında 792 lira, 1931'de ise 1934 liraydı(35).

18 Ağustos 1936 da çıkartılan bir kararname ile radyo yayın hizmetlerinin devlet eliyle yürütülmesi için radyoların idaresi PTT'ye verilmiştir. 1938'de Ankara Radyosu yayına başlamıştır. Radyo kurma ve işletme hakkı devlete verilince radyoda ilan ve reklama yer verilmez olmuştur(36). 1940'yılında çıkartılan bir yasa ile radyo işletmesi Matbuat Umum Müdürlüğüne bağlanmıştır(37).

(33) Uygur Kocabaşoğlu, Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, SBF Yayını, 1980, Ankara, s.31.

(34) Telsiz Telefon T.A.Ş.'nin 1930'daki abone sayısı 1500, 1933'te 5000 idi. Uygur Kocabaşoğlu, a.g.e., s.52.

(35) Kocabaşoğlu, a.g.e., s.36.

(36) Kocabaşoğlu, a.g.e., 1945 öncesinde radyoda sadece resmi ilanlar yayınlanmaktaydı.

(37) Kocabaşoğlu, a.g.e., s.186.

Ticari reklam yayınlarına ise ancak 1951 yılında çıkarılan bir yasa ile izin verilmiştir. Böylece radyolarda reklama izin verilmesiyle Türkiye'de radyoda bir reklam aracı olarak reklam dünyasına girmiştir. Radyoların reklama açılmasıyla özellikle bankalar ve bazı büyük firmalar, reklam saatlerini kiralamışlardır(38). Bu dönemde reklam programları genellikle serbest saat adı altında ayrılan zamanlarda yapılmaktaydı. İş piyasası bu dönemde radyoda reklama fazla ilgi göstermemiş; radyo reklamcılığı ancak 1956'dan sonra hızlanmıştır. 1958'de Türkiye Radyoları toplam 2 milyon 729 bin lira, 1959'da 5,5 milyon lira reklam geliri elde etmiştir(39). Bu arada 1964 yılında radyoların kurulup işletilmesine dair kanun tekrar değiştirilmiş ve radyoların yönetimi TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) kurumuna verilmiştir.

Radyo reklamcılığının asıl gelişmesi 1960'dan sonra, özellikle TRT kurumu oluşturulduktan sonra etkinlik kazanmıştır. Bu gelişmenin nedenleri olarak; TRT döneminin ilk yıllarında radyo yayın sürelerinin hızlı bir artış göstermesi, güçlü vericilerin hizmete girmesi, il radyolarının çevre reklam potansiyelini ortaya çıkarması gösterilebilir(40).

(38) Y. Ünsal, a.g.e., s.58.

(39) Kocabaşoğlu, a.g.e., s.278.

(40) Erkan Oyal, "Televizyonda Tecimsel Yayın ve Türkiye Uygulaması", 1974-1976 BYYO Yıllık, Ankara.

TABLO 1
TÜRKİYE RADYOLARININ YILLARA GÖRE
REKLAM GELİRİ (1966-1985)

Yıllar	Yıllık Gelir (Milyon ₺)	Yıllık Artış (Milyon ₺)	Artış Oranı (%)
1966	25.7	-	-
1967	35.0	9.3	36
1968	40.6	5.6	16
1969	49.2	8.6	21
1970	55.9	6.7	13
1971	62.7	6.8	12
1972	67.7	5.0	7
1973	70.0	2.3	3
1974	71.4	1.4	2
1975	69.7	- 1.7	- 2
1976	90.0	20.3	22.5
1977	80.0	- 12.3	- 12.5
1980	169.280	-	-
1981	323.658	154.378	91
1982	554.008	230.350	70
1983	937.265	373.257	68
1984	939.818	2.553	0.2
1985	1.300.000	360.182	37

- Kaynaklar; 1. 1966-1970 yılları DPT-TRT 3. Besyillik Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 1971, 75-76, Aktaran Erkan Oyal.
2. 1970-1975 yılları için TRT 1973-1974-1975 Yıllık Faaliyet ve Mali Bünye Raporları, Aktaran Erkan Oyal.
3. 1976-1977 için, Rapor, 1978.
4. 1980-1985 için, TRT Reklam Dairesi Radyo Reklam Gelirleri Raporları.

Tablo 1'de görüldüğü gibi Türkiye radyolarındaki reklam harcamalarında 1974 yılı hariç sürekli bir artış gözlenmektedir. Ne varki bu artış giderek azalan oranda bir artıştır; üstelik diğer reklam araçlarına göre toplam reklam harcamaları içinde payı da giderek düşer. 1972 yılında televizyonun reklam almaya başlaması radyonun bir reklam aracı olarak eski çekiciliğini yitirmesine neden olmuştur. 1985 yılında TRT radyoları 1 milyar 300 milyon lira reklam geliri elde etmiştir. Diğer reklam araçlarındaki harcamalar açısından bu rakam önemli bir oran teşkil etmemektedir. Bugün için radyo bir reklam aracı olarak basın ve televizyonun çok gerisinde yer almaktadır. Radyonun Türkiye'de bir reklam aracı olarak geleceği, sanırım televizyona oranla dezavantajlı olan tek duyuya yönelme özelliğini, bölgesel istasyonlarını yaygınlaştırarak aşabilmesine bağlı olacaktır.

3. Televizyon Reklamcılığı

Hemen her ülkede reklam kabul etmeye başlaması ile birlikte basının büyük tepkisini çeken televizyon, hem göze hem kulağa hitap etmesi, ailenin bütün bireylerine evin rahat koşulları içerisinde ulaşabilmesi açılarından değerlendirildiğinde en etkin reklam aracı olarak görünmektedir(41). Televizyonun etkinliğini artıran özellikleri

(41) "La publicité et la radio diffusion en Europe", Rapport d'un IBA/ITCA, Symposium pour l'union de Radio dip fusion (Ekim 1973), Aktaran, Dr. Tunçtan Baltacıoğlu, a.g.e.

şöyle sıralayabiliriz:

a. Etki: Televizyon güçlü bir etkiye sahiptir. Etki, televizyonun ses ve görüntüyü izleyicilerin odasına getirmesindedir.

b. Yaygınlık: Kuramsal olarak gazetelerle ve dergilerle hemen herkese ulaşılabilir. Ancak televizyon basılı yayınların ulaştığı kitlenin ötesinde daha geniş bir alıcı kitlesine kabul gören bir etkiyle ulaşır.

c. Tekrar: Televizyon mesajı daha sık tekrarlama olanağı verir.

d. Esneklik: Televizyon reklamcısının hareket edemediği çok az alan vardır. Televizyon reklamcısı, isterse ürünü tanıtmak için elverişli ruh durumunu oluşturma, soyut semboller kullanmak, ürünün çok satılmasını teşvik etmek için değişik duyurular yapmak ya da değişik alanlarda istenilen etkinin yaratılmasını sağlayacak televizyon sunuçlarının birçok bileşimlerini bulabilir. Bir perakende satış mağazası kendisini değişen hava koşullarına uydurabilir. Örneğin, ani bir kar yağışında futbol malzemeleri yerine kayak malzemeleri koyabilir(42).

(42) S. Watson Dunn, Advertising its role in modern marketing, New York, s.476.

Bir reklam aracı olarak televizyon, diğer ülkelerde reklam almaya başladığı zaman aldığı tepkilerle Türkiye'de de karşılaşmıştır. Basının tepkisinin nedeni, etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyonun basının reklam gelirlerini azaltacağı kaygısıydı.

Televizyonun Türkiye'de bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlaması 1972 yılı ise de televizyon yayınlarının başlaması daha eski tarihe gider. Türkiye'de televizyon yayınları TRT Ankara Televizyonununun 1968 yılındaki deneme yayınları ile başlamıştır. Ankara televizyonu o tarihte haftada üç gün yayın yapıyor ve sadece Ankara çevresinden izlenebiliyordu. 1972 yılı başlarında radyolink sistemiyle TV yayınları Ankara'dan İstanbul Teknik Üniversitesinin vericisine bağlanması ile İstanbul'da da haftanın üçünü televizyon yayınları izlenmeye başlandı ve yayın haftada dört güne çıkarıldı. Aynı yılın şubat ayında da İzmir ve çevresi televizyon yayınlarını izlemeye başladı.

Türkiye'de TV'nin reklam araçları arasında yerini alması 3 Mart 1972 tarihine rastlar. Gerçekten de televizyon hizmetlerinin büyük harcama gerektirmesi, hizmetin ilk günlerinde kuruluşların mali dayanaklarını öz kaynaklarından karşılamak zorunda kalmaları devletin yayın hizmetlerini üstlenmesinden sonra giderlerin karşılanmamasının kamusal bir sorun niteliği kazanması ve hizmetin des-

teklenmesi amacıyla çeşitli mali sistemlerin oluşturulmasına yol açmıştır(43).

TRT Televizyonu da artan giderlerinin karşılanması ve yayın alanının genişlemesini sağlamak için(44) sözkonusu mali sistemlerden birisi belki de en önemlisi olan reklamlara kapısını açtı(45). TRT 11 Nisan 1972 ye kadar yapacağı reklam yayınlarında, müşterilerle bir sözleşmeye gidilmeyeceğini duyurdu. TRT Televizyonunun ilk reklam almaya başladığı zaman sözleşme yapmamaya gitmesi, TRT'nin bir anlamda bir aylık dönemdeki reklamlarla televizyona olabilecek reklam talebi potansiyelini ölçmek; ayrıca, hazırlıklarını tamamlamak için zaman kazanmak istemesinden kaynaklanabilir.

Sözkonusu 40 günlük sözleşmesiz dönemde reklam ajansları ve firmaların henüz hazırlıksız olmaları nedeniyle de

(43) Akın Beşiroğlu, Rd-TV Yayınlarında Reklam, TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi, Sayı 15, 1976.

(44) Vural Sözer'in Dr. Süheyl Gürbaşkan ile röportajı, Rubikon, İstanbul Reklam Yayınları, Özel dizi: 1, İstanbul, 1976, s.44.

(45) Ulusal Yayın Kuruluşları yürüttükleri hizmeti finanse edebilmek için genellikle üç ana kaynaktan yararlanırlar. a) Ruhsat gelirleri, b) Reklam Gelirleri, c) Devlet yardımları, A. Beşiroğlu, a.g.e.

aşırı bir reklam yayınlatma başvurusu olmamıştır. Talep azlığının nedenleri arasında şunlar sayılabilir: a) TRT'nin açıklamasına göre reklam filmlerinin kısa bir zaman içerisinde hazırlanıp televizyona teslim edilmesi gerekiyordu. Ancak bu süre içerisinde filmlerini hazırlayıp teslim edebilenlere reklam üniteleri tahsis ediliyordu, b) Televizyona verilecek reklam filmlerinin ya da tahsis edilen ünitelerinin bedellerinin peşin ödenmesi veya teminat gösterilmesi zorunluluğu getirilmişti. c) Televizyonun söz konusu dönemdeki yayın alanı ve izleyici kitlesi sınırlıydı. 1972 yılında televizyon ülkenin % 2'lik bir alanına ulaşabiliyor ve yayınları 157 bin alıcı tarafından izlenebiliyordu(46). d) TV yeni bir kitle iletişim aracı ve reklam aracı olarak ilgi çekmesine karşın, reklam ajansları ve firmalar bu pahalı araca reklam vermekte önceleri çekingen davranmışlardır. Bütün bu noktalara rağmen 1972 yılında televizyonun reklam geliri 35 milyon lira oldu(47).

1973 yılında televizyonda reklama ayrılan sürelerin dolmamasına karşın, 1974 yılı Mart ayında televizyon reklam tarifelerine % 100'e yakın bir zam yapılmıştır. Televizyon reklam tarifelerine zamlar 1975-1976 yıllarında % 50, 1977 yılında % 50, ve sonraki yıllarda bu zamlar

(46) DİE 1972-1973 Yıllığı, Ankara.

(47) Tunçtan Baltacıoğlu, a.g.e.

% 50 - % 100 arasında değişen oranlarda yapılmıştır. Ne var ki bu tarifelerdeki yükselmelere karşın televizyona reklam aracı olarak duyulan talep, dolayısıyla yapılan reklam harcamaları sürekli artmıştır. (Tablo 2) de görüldüğü gibi televizyonun ilk yedi yılında TV alıcı sayısı

TABLO 2

TÜRKİYE'DE 1971-1979 TV ALICI SAYISI

Yıllar	TV Alıcı Sayısı	Artış (%)
1971	102.152	-
1972	157.220	53.3
1973	266.922	69.8
1974	455.752	70.3
1975	999.921	97.8
1976	1.575.782	57.0
1977	2.000.192	21.0
1979	2.999.000	49.0

KAYNAK: DİE İstatistik Yıllıkları 1971-1979, Ankara,

2 milyonu geçmiştir. İzlenebilir yayın alanı ise % 70'e ulaşmıştır. Bu gelişime bağlı olarak TV'nin sağladığı reklam gelirleri ise 1977'de 600.8 milyona ulaşmıştır. Basının ülkemizde aynı dönemde ticari ilan ve reklam gelirleri

de sürekli artmıştır(48). 1977 yılında basının ticari ilan ve reklam gelirleri 595 milyona ulaşmıştır. 1972 yılı sonunda 35 milyon liralık reklam geliri ile basının çok

TABLO 3

1972-1978 TV REKLAM HARCAMALARI

Yıllar	TV Reklam Harcamaları (Milyon)	Artış (%)
1972	35	-
1973	73.5	100.1
1974	147.5	100.5
1975	254.8	72.0
1976	426.9	69.0
1977	600.8	40.0
1978	790.1	33.0

KAYNAK: 1972-1973 için Tunçtan Baltacıoğlu, TV Reklam Harcamaları, a.g.e. 1974-1978 için, TUSİAD, Görüş, Yıl: 1978,

gerisinde bulunan televizyon ilk altı yıl sonunda basını geride bırakmıştır.

(48) Ülkemizde Basının 1973-1977 arası ticari ilan ve reklam gelirleri artışlarla şöyledir; 1973: 150 milyon, 1974: 200 milyon (Artış, % 25), 1975: 323 milyon (Artış, % 61), 1976: 440 milyon (Artış, % 36), 1977: 595 milyon (Artış, % 33). Kaynak: Rapor, yıl: 1978.

Avrupa'da bazı ülkelerde televizyonun ilk 10-15 yılındaki bir reklam aracı olarak durumuna göz atmak ülkemizde bir reklam aracı olarak televizyonun durumunu değerlendirmek açısından yararlı olacaktır.

TABLO 4

İNGİLTERE'DE BASIN VE TV'NÜN
REKLAM HARCAMALARI İÇİNDEKİ PAYI (%) (49)

Yıllar	1956	1962	1966	1970
TV	5	24	24	26
BASIN	80	66	68	65

KAYNAK: Tunçtan Baltacıoğlu a.g.e.

TABLO 5

B. ALMANYA'DA BASIN VE TV'NÜN
REKLAM HARCAMALARI İÇİNDEKİ PAYI (%) (50)

Yıllar	1965	1967	1969	1970
TV	7.7	7.5	7.2	6.8
BASIN	56.0	52.8	52.5	53.5

KAYNAK: Tunçtan Baltacıoğlu, a.g.e.

(49) İngiltere'de günlük yayın içinde reklama ayrılan süre saatte 6 dakikadır. Televizyonda 1955 yılından itibaren reklam yayınlanmaya başlamıştır.

(50) B. Almanya'da günlük yayın içerisinde azami 12 dakika reklama yer veriliyor. Televizyon Almanya'da 1968 yılında reklam almaya başladı.

TABLO 6

FRANSA'DA BASIN VE TV'NUN
REKLAM HARCAMALARI İÇİNDEKİ PAYI (%)

Yıllar	1968	1969	1970	1971
TV	9	8	7	7
BASIN	77	74	71	70

KAYNAK: Tunçtan Baltacıoğlu, a.g.e.

Tablolarda (4,5,6) görüldüğü gibi, üç Avrupa ülkesinde televizyonda reklama ayrılan süreler açısından Türkiye ile bir ölçüde fark bulunmasına karşın yine de televizyonun söz konusu ülkelerde reklam almaya başladıkları ilk yıllarda televizyon reklam harcamaları basın reklam harcamalarının çok gerisindedir. Ayrıca toplam reklam harcamaları içindeki payı da çok düşük düzeydedir. Halbuki Türkiye'de kısa zamanda televizyon, reklam harcamaları açısından basını geçmiştir. Bunun nedenleri ülkemizin kendi sosyo-ekonomik koşulları açısından şöyle sıralanabilir:

1. Okuma-yazma oranının düşüklüğü ve okuma alışkanlığının yaygın olmaması yüzünden televizyonun daha etkili olacağı görüşünün firmalar ve reklam ajansları tarafından benimsenmesi.

2. Türkiye'de televizyona gösterilen ilginin yüksek olması TV reklamlarının talep yaratıcı etkisinin büyük olduğuna, özellikle dayanıksız tüketim malları açısından bu etkinin sonuçlarının kısa sürede alınacağı inancının firmalarda yaygın olması.

3. TV reklamlarında "gösteriş" etkisinin yüksek olması sonucu zaman zaman aynı malları üreten firmaların televizyon reklamlarıyla bir prestij yarışına girmeleri.

4. Televizyonun devlet elinde oluşu ve tek kanaldan yayın yapması yüzünden reklamların, ulaşacağı kitlenin televizyon izleme sayısına hemen hemen eşit olacağı ve dolayısıyla bazı reklamlar için etkinin-etki alanının yüksek olması.

4. Televizyon Reklamının Hukuksal Yapısı

Hemen hemen bütün ülkelerde radyo-televizyon yayınlarındaki reklam unsuru ticari amaçlar doğrultusunda serbest bırakılmıştır. Ulusal televizyon kuruluşlarını reklama açılmaya zorlayan en büyük etken reklamların önemli bir gelir kaynağı olmasıdır(51). Rd-TV kuruluşları yayınlarında yer verdikleri ticari unsurları ya yasalarda öngörüldüğü biçimde ya da doğrudan doğruya saptamış oldukları,

(51) Akın Beşiroğlu, a.g.e.

ya da ticari çevrelerle birlikte kararlaştırdıkları kurallar ile düzenleme ve reklamların yayınlanmasından önce yasal ya da diğer biçimde öngörülen ilke ve kurallara uygunluk yönünden denetleme zorunluluğu duymuşlardır(52). Bu alanda ilk uluslararası düzenleme ise 1937 yılında Uluslararası Ticaret Odası tarafından "Reklamcılıkta Dürüst Tatbikat Yasası" adlı bir dizi ilke ile getirilmiştir. Ayrıca 1949'da yine bu kuruluş reklamcılık konusunda "Uluslararası Reklamcılık Uygulaması Konseyi" uygulaması çerçevesinde bir yönetmelik düzenlemiştir(53). Söz konusu uluslararası düzenlemeler, ülkelerin radyo-televizyon kuruluşları reklam yayınlarına düzenlemeler getirirken yol gösterici olmuştur.

Reklamların doğurabileceği kamusal sakıncalar nedeniyle radyo-televizyon kuruluşları önce günlük yayınları arasında yer verdikleri reklam süresini kısıtlamışlardır(54).

(52) EBU Monograph Advertising on Radio and Television, Aktaran Akın Beşiroğlu, a.g.e.

(53) Akın Beşiroğlu, a.g.e.

(54) Örneğin RAI (İtalya) günlük toplam yayın süresinin % 5'ini reklamlara ayırmıştır. UKIBA/ITCA (İngiltere) de günlük yayın içindeki reklam süresi tam sınırlanmamasına karşın, 6 dakika olarak pratikte uygulanmaktadır. ABD'de ise reklam yayını genellikle program süresinin 1/10'u olarak uygulanmaktadır. ORF (Avusturya) yayın süresinin % 4'ünü reklamlara ayırmaktadır. IBA (İsrail) ise saatte en fazla 6 dakika reklama yer vermektedir. Akın Beşiroğlu, a.g.e.

Reklam yayınlarına getirilen kısıtlama yalnız süre yönünden değil, aynı zamanda yayın zamanı yönünden dedir. Ayrıca önemli bir kısıtlama da bazı ürün ya da hizmetlerin reklamlarının yasaklanmasıdır(55). Bir başka kısıtlama da reklamların belirli kuşaklar içerisinde yayınlanması, diğer programlardan ayrılarak özel kuşaklar saptanmasıdır.

TRT tarafından televizyon reklamlarına uygulanan ilkeler Yönetim Kurulu tarafından tespit edilmiştir. Televizyon reklamlarını biçim ve içerik açısından belirli bir düzenlemeye tabi tutan TRT Reklam Yönetmeliği, 1972 yılında reklam yayınları başladığı zaman düzenlenmiştir. Söz konusu reklam yönetmeliği günümüze kadar bir çok değişiklik geçirmiştir.

Gerek 1972 yılındaki yönetmelikte gerekse 1984'te çıkartılan, enson değişiklikleri içeren yönetmelikte televizyonda yayınlanacak reklamlar üç tür olarak belirtilmiştir(56):

1. Hareketsiz Reklam: İçinde hareket unsuru bulunmayan yalnız tek görüntü bulunan ve kurum

(55) Hemen bir çok Avrupa ülkelerinin televizyonlarında ilaç, tütün, alkollü içki ve bazı belirli hizmetlerin reklamı yasaklanmıştır.

(56) TRT Reklam Yönetmeliği.

spikeri tarafından seslendirilen reklamlardır.

2. Hareketli Reklam: Müzik, söz ya da yalnız söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen 15, 20, 30, 45 ve 60 saniyelik reklam mesajı içeren reklamlardır.
3. Özel Tanıtıcı Reklam: Müşteri tarafından kültür, sanat, eğitim ve turizm veya TRT'nin belirleyeceği diğer alanlarda, en az 10 veya en fazla 50 dakika süreli ve başında, sonunda tanıtıcı duyurulara yer veren reklamlardır.

Sözkonusu üç türlü reklam içinde süre tahsisi, denetim, kuruma filmin teslimi, para yatırma vb. konularında çeşitli düzenlemeler getirilmiştir.

1972 yılında hazırlanan yönetmelikte televizyonda reklamlara ayrılacak süre kesin olarak belirlenmişken(57) 1984'teki yönetmelikte bu konu "Yönetim Kurulunun belirlemesine" bırakılmıştır.

TRT Reklam Yönetmeliğinde "bir reklam materyalinin" tekrarı konusunda da bazı kısıtlamalar getirilmiştir(58).

(57) 1972 yönetmeliğine göre: bir günde toplam yayın süresine orantılı olarak saat başına altı dakika, toplam günlük yayın süresi içinde de en fazla 30 dakika reklam yayını yapılabileceği belirtilmiştir.

(58) TRT Reklam Yönetmeliği, Md. 86.

- a. Bir reklam materyalı bir yayın gününde aynı reklam kuşağı içinde olmamak koşuluyla iki kez yayınlanabilir.
- b. Aynı reklam materyali, bir yayın gününde naklen ve özel yayınlarda, kurum tarafından saptanacak ayrı bölümlerde birer kez daha yayınlanabilir.
- c. Aynı reklam materyali toplam en fazla 30 kez yayınlanabilir.
- d. Toplam 30 kez yayın limitini dolduran bir reklam materyali son yayın tarihinden üç ay sonra son olarak 30 kez daha yayınlanabilir(59).

Reklam yönetmeliğinde televizyonda reklam süresi tahsisi konusunda da düzenlemeler getirilmiştir(60).

Buna göre süre tahsisi iki biçimde yapılabilmektedir;

- a) Yazılı sözleşme ile yapılan reklam süresi tahsisi,
- b) Yazılı sözleşme yapılmadan süre tahsisi.

Yazılı sözleşme ile süre tahsisi şu aşamaları izlemektedir: süre tahsisi için her takvim yılından altmış

(59) 1972 reklam yönetmeliğinde ise bir reklam materyalinin yine bir yayın gününde ayrı kuşaklarda iki kez, haftada en fazla 3 kez yayınlanabileceği ve bu koşullar altında bu materyalin 4 haftadan fazla yayınlanamayacağı hükmü yer alıyordu.

(60) TRT Reklam Yönetmeliği, Md. 79, 80, 81, 82, 83.

gün önce TRT tarafından şartları, tarihi, başvuru tarihi, noterlik tarafından yapılacak çekilişin tarihi radyo ve televizyondan duyurulur. TRT tarafından açıklanan başvuru süresi içerisinde süre talebini içeren bir dilekçe ile kuruma başvurulur. Müşteri, reklam talebinde "reklam yapmak istediği yayın gününü, kuşağını, süresini, reklamını yapacağı ürün ve hizmetlerin adlarıyla, türlerini firmaların (ya da firmanın) isimlerini belirtmek zorundadır. Müşteri ürün ya da hizmet sahibi firmayı temsile yetkili olduğuna dair bir noterlik belgesini "süre tahsis talebi" ne eklemek zorundadır.

Sözkonusu koşulları taşıyan süre tahsis talepleri değerlendirmeye alınır(61). Noterlik çekilişi sonucu süre tahsis edilen beş gün içinde kuruma başvurularak sözleşmeyi yapıp; reklam sürelerinin karşılığı olan teminatı kuruma yatırması gerekir.

"Yazılı sözleşme yapılmadan süre tahsisinde" ise; yazılı sözleşme ile tahsis edilen reklam sürelerinin

(61) Yukarıda belirtilen şartları yerine getiren bir reklam süresi tahsisi talebi olmak şartıyla ayın ilk haftasındaki bir günden başlamak üzere, periyodik olarak aynı gün, aynı kuşak, aynı süre ve aynı konuda en az bir, en çok oniki aylık reklam yapma taahhüdünü taşıyan başvuru sahibi müşteriyle yer bulunması ve başvuru önceliği gözönüne alınarak sözleşme yapılır.

dışında boşkalan süreler ile devamlı nitelikteki gündüz yayınlarında reklama ayrılan süreler ve naklen ve özel yayınlara, yönetmelikte belirtilen yönteme uygun olarak yazılı sözleşme yapılmadan reklam süresi tahsisi yapılabilir. Yalnız, sözkonusu reklam süresi tahsisi için müşteri yayın materyalini yayın gününden en az oniki gün önce kuruma teslim etmek ve parasını peşin ödemekle yükümlüdür.

TRT Reklam yönetmeliğinde reklamlarda aranılacak genel nitelikler de belirtilmiştir. Bu genel niteliklerin başlıcaları şunlardır(62):

1. 2954 sayılı TRT yayın esaslarına uygun olması,
2. Reklamlarda, kurumun yayınları ve yayınladığı programlarla bağlantı kurulmaması, hatırlatma, çağrışım yapılmaması,
3. Atatürk ve diğer Türk ve yabancı devlet büyükleri, dini kişiler, dini konular istismar edilerek reklam konusu yapılmaması,
4. Reklamların dilinin anlaşılır, güzel bir Türkçe olması,
5. Politik propaganda güdülmemesi,

(62) Bakınız, TRT Reklam Yönetmeliği Md. 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23. vb.

6. Haksız rekabet ve cevap verme hakkına yol açmaması,
7. Halkı aldatıcı, yanıltıcı, tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici söz ve görüntü unsurlarına yer verilmemesi,
8. Genel ahlaka, milli gelenek ve manevi değerlere aykırı unsurlar taşımaması,
9. Herhangi bir ürünün israfının ima ve telkin edilmemesi,
10. Çocukların reklamın ana unsuru olarak kullanılmaması, reklamın çocukların ve gençlerin ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, bunalmaya düşürecek, özentiyi yaratacak nitelikte olmaması,

TRT Televizyonu 1972 yılında reklam almaya başladığı zaman, bu işe hazırlıksız başladığı gibi bir eleştiriyi vardı. Özellikle "reklam esasları" adı altında çıkardığı, reklamı biçim ve içerik açısından düzenlemeye tâbi tutan, uygulama esaslarını belirten yönetmelik açısından. TRT, reklam yönetmeliğini çeşitli değişikliklerden geçirerek yukarıda bazı noktalarını açıkladığımız yönetmeliği çıkardı. TV reklamcılığının ülkemizde gelişimi ve reklamcılarının ihtiyaçlarını karşılaması açısından ne ölçüde yetirli olduğu günümüzde de tartışma konusudur. Ancak yönetmelik incelendiği zaman açıkça görünen

nokta, müşteri yani reklam veren ile TRT ilişkisinde her türlü ihtilaf halinde TRT kurumunun belirlediği koşullara uyulması zorunludur. Bu durum belki bir ölçüde TRT'nin bir devlet kurumu olmasından kaynaklanmaktadır.

5. Televizyon Reklamcılığının Bugünkü Durumu ve Değerlendirme

1972 yılında reklam yayınına açılan televizyon reklam almaya başladığı ilk zamanlardaki yayın alanının sınırlılığına ve yayın saatlerinin azlığına karşın bir reklam aracı olarak büyük ilgi görmüştür.

Yayın alanı genişleyen, yayın saatleri artan(63) ve bugün ülkenin hemen her yanından izlenir duruma gelen televizyonda her yıl yapılan reklam harcamaları genelde büyük artış göstermiştir. 1984 sonu istatistiklerine göre ülkemizdeki televizyon alacı sayısı yedi milyonu geçmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi televizyonda yapılan reklam harcamaları 1980'den sonra büyük artış göstermiştir. Ancak 1982-1983 yıllarında bu artış gözlenememektedir. Bunun en büyük nedeni televizyonda banka reklamlarının

(63) 1985 yılında televizyonun haftalık yayını ortalama 60 saati geçmiştir.

TABLO 7

1980-1985 TV REKLAM HARCAMALARI VE SÜRELERİ (64)

Yıllar	TV Reklam Harcamaları (Milyar)	Artış (%)	Toplam Yıllık Reklam Yayını (Dakika)
1980	2.039	-	9.523
1981	5.426	170	8.462
1982	6.389	17.7	6.479
1983	5.671	- 11	3.999
1984	11.305	99.5	6.393
1985	31.007	174	5.700

yasaklanmasıdır. 1984-1985 arası ve 1985 yılı sonunda yüzde iki yüze yaklaşan artışlar gözlenmektedir. Bu artışların nedenleri şöyle sıralanabilir:

- a. Televizyonun renkli yayına geçişiyle televizyonda reklam yayınının çekiciliğinin daha da artması,
- b. 1985'te banka reklamlarının tekrar serbest bırakılmasıyla, banka reklamlarının harcamalara büyük oranda artış getirmesi.
- c. Genel olarak piyasaya yeni ürünlerin girişi; ithal ürünlerin reklamının yapılması.

d. Televizyon reklam tarifelerindeki sürekli artışlar(65).

Televizyon bugün Türkiye'de reklam harcamalarından en fazla payı alan bir iletişim aracıdır. Bu araçta yayınlanan reklam filmlerinin gerçekleştirilme biçimi ve bununla ilgili sorunların sistemli bir şekilde araştırılması kuşkusuz yararlı olacaktır.

(65) Bunun en büyük göstergesi televizyon reklam sürelerinde bir artış olmamasına-hatta 1980'den sonraki düşüşe karşın reklam gelirlerindeki büyük oranda artıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM FİLMİNİN YAPIM SÜRECİ

Reklam filminin gerçekleştirilmesi pek çok ögenin uyumlu biçimde bir araya getirilmesini gerektiren bir süreçtir. Bu süreci anlamak için ögelerini dikkatle gözden geçirmek gerekir.

I. REKLAM AJANSLARI

Türkiye'de ilk reklam ajansının 1909'da kurulmasından sonra, 1940-1950 yıllarında birkaç reklam ajansı daha çalışmaya başladıysa da bu alanda canlanma 1950'den sonra görüldü. Bu gelişmede özellikle radyonun da bir reklam aracı olarak piyasada yerini almasının büyük rolü olduğu söylenebilir. Benzer bir biçimde televizyonun da reklam almaya başlaması 1972 yılından sonra reklam piyasasına canlılık getirmiştir.

1909'da kurulan ve ilan komisyonculuğunu canlandıran bir etkinlik gösteren ilk reklam ajansına karşın,

günümüzde reklam ajansları, Amerika ya da Avrupa'daki reklam ajanslarına benzer bir etkinliğe sahiptirler.

Bugün sadece 1985 yılında kurulan Reklamcılar Derneği'ne(66) üye reklam ajanslarının sayısı 22'ye ulaşmıştır(67). 1985 yılı rakamları ile 70 milyar lirayı geçen reklam harcamalarının büyük kısmı sözkonusu reklam ajansları tarafından gerçekleştirilmiştir.

1985 yılı içinde 10-15 televizyon reklam filmi yapımı gerçekleştirebilen reklam ajansları olduğu gibi 70-80 reklam filmi gerçekleştiren ajanslar da vardır.

1. Reklam Ajansı Organizasyonu

Organizasyon açısından Türkiye'deki reklam ajansları ABD ve Avrupa'daki reklam ajanslarına benzer. Ancak çalışanların sayısında oransızlık vardır.

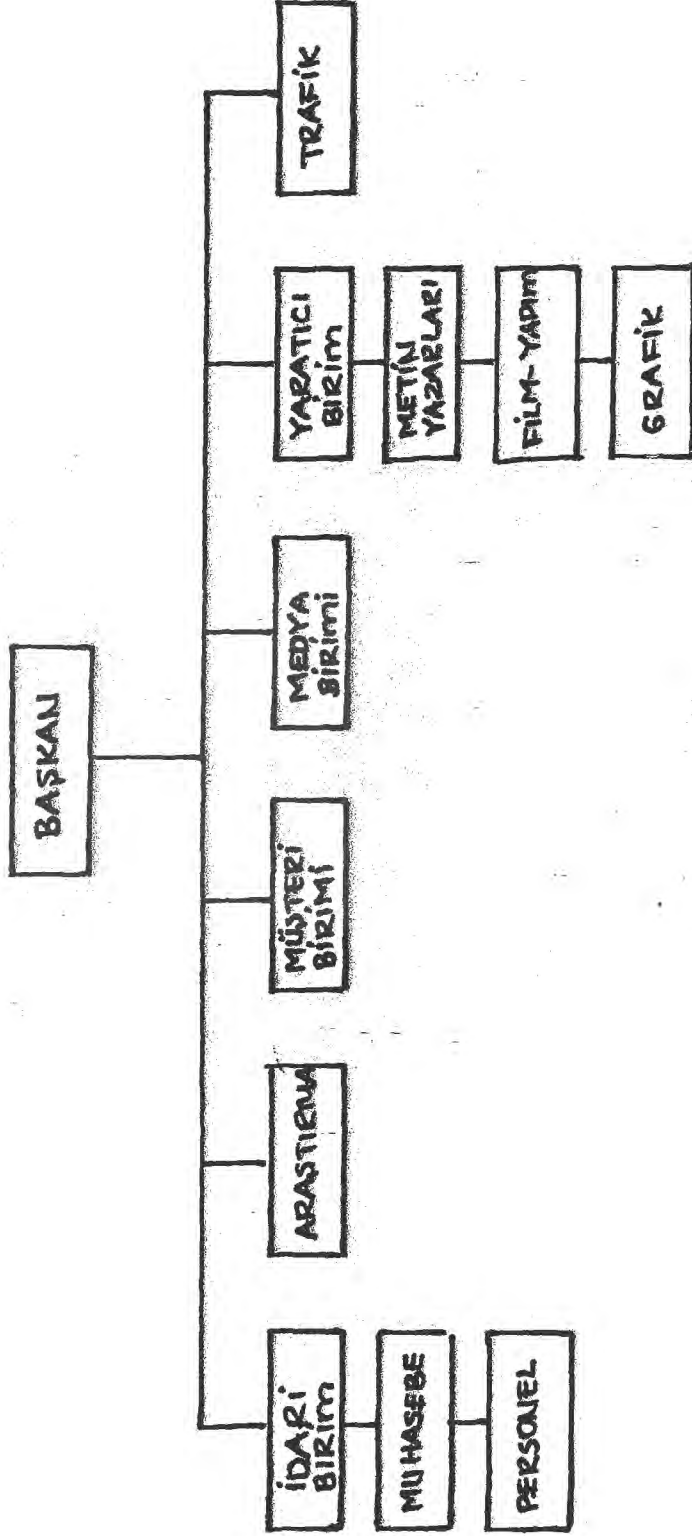
Organizasyon konusuna biraz daha yakından bakarsak şöyle bir örgütlenme görürüz.(Bkz. Şekil)

Türkiye'de reklam ajanslarında belli başlı beş birim yer almaktadır. Bunlar: idari birim, yaratıcı birim, media birimi, müşteri birimi ve araştırma birimleridir.

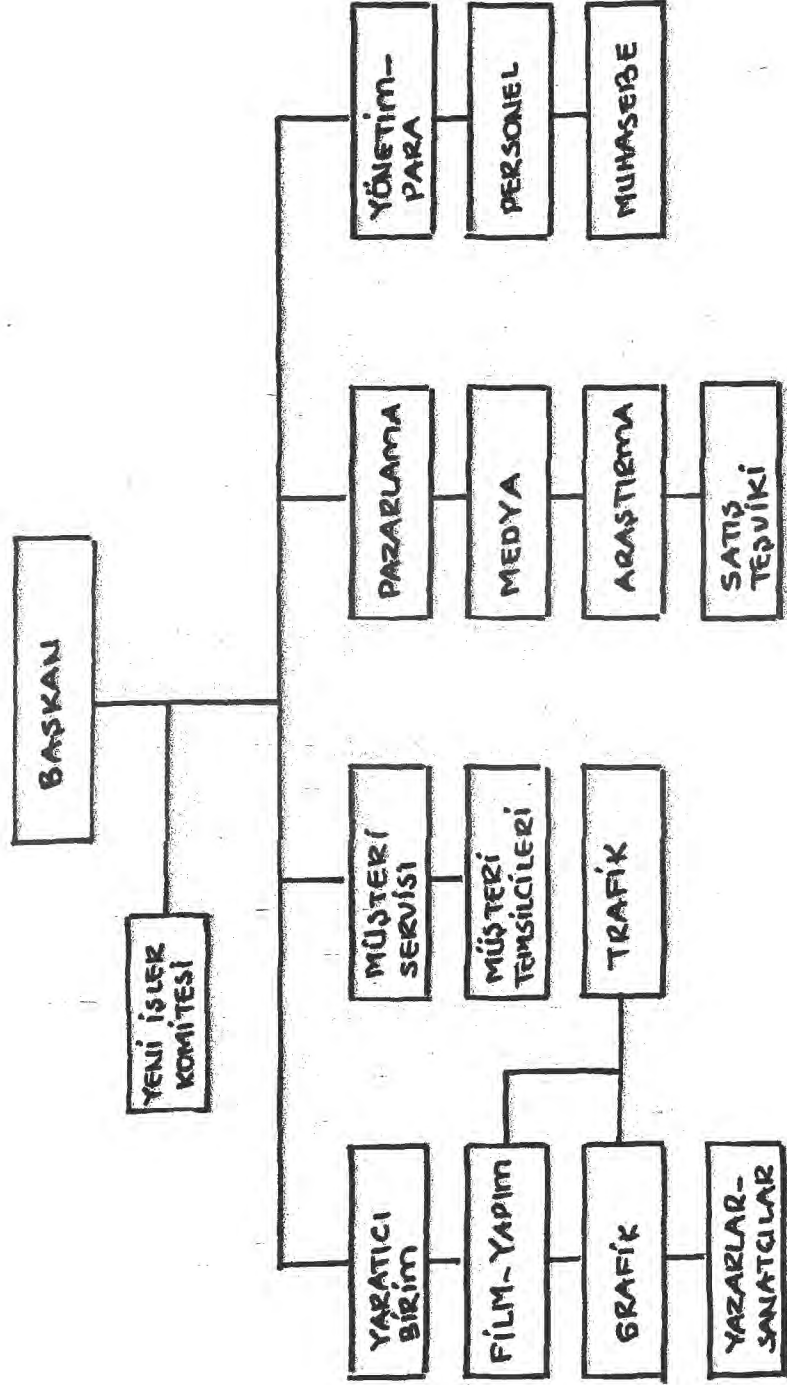
(66) Reklamcılar Derneği hakkında bilgi Ek-1'de sunulmuştur.

(67) Reklamcılar Derneği üye kayıtlarından alınmıştır.

TÜRKİYE'DE BİR REKLAM AJANSI ORGANİZASYONU



AMERİKA'DA BİR REKLAM AJANSI ORGANİZASYONU



Bunlara bir de "trafik" birimini ekleyebiliriz. Şimdi bu birimlere kısaca göz atalım:

Yaratıcı Birim: Yaratıcı birim metin yazarlarının yer aldığı metin birimi, grafik birimi ve film biriminden oluşmaktadır. Metin biriminde, Basın ilanları, film senaryoları, radyo için spot yazımı gibi işler yapılır. Metin birimleri 3-5 kişi arasında değişen sayıda metin yazarından oluşmaktadır.

Metin biriminde hazırlanan ilanların baskıya girer hale getirilmesi, afiş ve broşürlerin hazırlanması vb. işler grafik biriminde yapılır. Türkiye'de reklam ajanslarında grafik birimlerinde çalışan grafiker sayısı ortalama 3-8 kişidir.

Film birimleri ise metin biriminde taslak senaryoları hazırlanan reklam filmlerinin yapımlarının gerçekleştirilmesinden sorumludurlar. (Film birimlerini ilerde biraz daha ayrıntılı olarak inceleyeceğiz.)

Müşteri Birimi: Müşteri birimi, genelde reklam ajansı ile, ürün-hizmet sahibi müşteri arasında eşgüdümü sağlar. Müşteri biriminde, işler müşteri temsilcileri tarafından yürütülmektedir. Genellikle bir müşteri temsilcisi, bir müşterinin işlerinden sorumlu oluyorsa da, bazı reklam ajanslarında bir kişi birden fazla müşteri için temsilcilik yapmaktadır. Reklam ajanslarında müşteri birimindeki müşteri temsilcisi sayısı ajansın müşteri

yoğunluğuna göre değişmektedir. Ancak incelenen reklam ajanslarında ortalama 2-3 müşteri temsilcisinin yer aldığı görülmüştür.

Media Birimi: Media birimi, ajansta hazırlanan kampanya planına göre, belirlenen media (araç)larla anlaşmaların yapılması yer ve saatlerin kiralanması ve bitirilen işlerin gerekli medialara yollanması gibi işlerden sorumludur. Amerika'da reklam ajanslarında en kalabalık ve geniş organizasyona sahip birim media birimidir. Ancak Türkiye'de reklam ajanslarında bu birimde işleri 1-3 kişi yürütmektedir. Bunun nedeni ise "Amerika'da gerek yüzleri bulan televizyon istasyonları gerekse binleri bulan gazete dergi ve radyo istasyonlarının"(68) media seçimi ve uygulamasında geniş ve uzman bir kadrodan oluşan bir birimi gerekli kılmasıdır. Türkiye'de bugün için tek bir televizyon istasyonu ve sınırlı sayıda gazete-derginin bulunması böyle geniş bir media birimini gerekli kılmamaktadır.

Araştırma Birimi: Araştırma birimleri reklam ajanslarında yeni gelişen birimlerdendir. Türkiye'deki reklam ajanslarının bazılarında sözkonusu birim yeni oluşturulmaktadır. Araştırma biriminde, reklam ajansının değişik birimlerinin gereksinim duyduğu araştırmalar; ayrıca

(68) Francesco M. Nicasia, Advertising Management and Society, 1971, New York, s.30.

ajansın reklam piyasasındaki gelişmelerinden haberdar olabilmesi için gerekli araştırmalar vb. yapılır. Son yıllarda bazı reklam ajanslarının sözkonusu birimleri, reklam piyasası ve reklamcılık konusunda çeşitli araştırma, derleme vb. yaparak; reklam dünyasına sunmaktadırlar.

Trafik: Trafik, reklam ajanslarında, birimler arasında eşgüdümü, iletişimi sağlamakta; iş akış sürecini düzenlemektedir. Reklam ajanslarının hemen hepsinde trafik biriminin işlerini bir kişi yürütmektedir.

İdari Birim: İdari birimin etkinlikleri arasında personel işleri, muhasebe tarafından yerine getirilen; müşterilerden alınan komisyon, ücret ve ajans hissesinin, dışarı ödenecek vergi, kira vb. hesaplarının yapılması, ajansın harcama ve gelirlerinin düzenleme ve denetiminin sağlanması gibi işleri sayabiliriz. İdari birim, bir sorumlu başkanın yanı sıra, muhasebe elamanları ve diğer bazı işlerin (örneğin, temizlik, çay, sekreteryaya vb.) yürütülmesi için gerekli elemanlardan oluşmaktadır.

2. Film Birimi

İncelediğim reklam ajanslarında bir film biriminin yer aldığını gördük. Reklam ajanslarında, televizyonun bir reklam aracı olarak öneminin artışına koşut olarak film birimlerine verilen önem de artmıştır. Bazı reklam ajanslarında film birimlerinden sorumlu kişiler aynı zamanda

ajansın yönetiminde de yer almaktadır.

Film birimlerinin reklam ajanslarındaki temel işlevleri (ileride açıklanacak film yapım biçimlerinden hangisi kullanılırsa kullanılsın) şunlardır:

1. Reklam ajanslarında, reklam filmlerinin yapımını gerçekleştirmek.
2. Ya da reklam filmlerinin yapımlarının film yapım şirketleri tarafından gerçekleştirilmesini sağlamak.
3. Film yapım şirketleri ve piyasadaki diğer reklam film yapım sürecinde yer alan unsurlarla ilişkileri düzenlemek.
4. Reklam filmlerinin jingle'ını(69) gerçekleştirmek.

Türkiye'deki reklam ajanslarının film birimlerinde işleri 1-3 kişi yürütmektedir. İncelenen ajanslarda film biriminden sorumlu kişilerin, genellikle ya sinema-TV eğitimi almış, ya da gerek sinamada gerekse televizyonda film prodüksiyonu konusunda deneyim sahibi kişiler olduğu görülmüştür.

(69) Jingle; reklam filmlerinde görüntüye eşlik eden, belli bir mesaj içeren, sözlü, bestelenmiş müzik parçalarıdır.

3. Reklam Ajanslarında İş Akış Süreci

Çalışmamız reklam filmi senaryosu yazımıyla başlayan bir süreç ile sınırlı olmasına rağmen bu aşamaya gelene kadar olan iş akış sürecini ana başlıklarıyla ortaya koymak yararlı olacaktır.

1. Belirli bir hizmet ya da ürünün reklamının yapılması konusunda reklam ajansı ile ürün hizmet sahibi müşteri arasında ön anlaşma yapılır.
2. Müşteri ürün-hizmet, ürünün pazarı, rakipleri konusunda bilgileri ajansa verir.
3. Reklam ajansı, müşterinin verdiği bilgileri inceler. Ürün, ürünün pazarı, rakipleri vb. hakkında kendi araştırma birimi aracılığıyla bir de kendisi araştırma yapar.
4. Araştırmalar tamamlandıktan sonra gerekli bilgiler elde edildikten sonra reklam ajansında, ajansın başkanının, sanat yönetmeninin, müşteri birimi sorumlusunun, yaratıcı birim sorumlusunun ve trafik ve araştırma biriminin de yer aldığı bir toplantı düzenlenir. Toplantıda sözkonusu ürün ya da hizmetin eldeki bilgilerin ışığında değerlendirilmesi yapılır. Müşterinin ulaşmak istediği hedefler ile ürünün özellikleri ve pazar durumu karşılaştırılıp; söz konusu hedefe ulaşmak için gerekli reklam stratejisi belirlenir.

Belirlenen strateji, reklam kampanyası ve media planı gerekçeleriyle birlikte bir rapor halinde müşteriye sunulur.

5. Müşterinin sözkonusu bütçe ile sözkonusu reklam kampanyasının yapılmasını kabul etmesi halinde reklam ajansında reklam kampanyasının belirlenen media planı çerçevesinde uygulamasına geçilir. Uygulama aşamasında, ajansın herbirimi kendi etkinlik alanı çerçevesinde uygulamaya katılır. Media birimi, media planı çerçevesinde belirlenen medialarda (TV, radyo, basın, out-door vb.) gerekli zamanlarda gerekli boyut ya da sürelerde önceden reklam süre ve yerlerini ayırtma işlemine girer. Ajansın metin biriminde ise, kampanya için saptanan bir ana tema (ya da temalar) çerçevesinde, önceden belirlenmiş medialar için, ilan metni, spot ve senaryo yazım çalışmalarına girer.

4. Senaryo Yazımı

Türkiye'deki reklam ajanslarında film senaryolarının yazımı ile ilan metinlerinin yazımı ayrı birer uzmanlık haline gelmemiştir. Metin birimlerinde görevli metin yazarları her türlü metni yazabilmektedirler. Ancak bazı reklam ajanslarında uygulamada metin yazarlarının yetenek ve eğilimlerinin yoğunlaştığı biçim açısından bir ayırım-

lama yapılmaktadır.

Reklam ajanslarında senaryo yazımı şu evrelerden geçmektedir: a) Metin yazarları, başmetin yazarının (ya da yaratıcı birim sorumlusu) katıldığı bir toplantıda ürün-hizmet için belirlenen reklam kampanyası ve reklam stratejisi çerçevesinde reklam metinleri için bir ana tema ya da temaların tespit edilmesi, b) Süresi ve boyutları önceden belirlenmiş basın ilanı ve reklam filmi için metin ve senaryo yazımına girişilmesi: Metin yazarları genellikle önce ayrı ayrı senaryo çalışması yapmaktadırlar. Metin yazarları bireysel olarak senaryo çalışmaları yaparken senaryo için gerektiği zaman gerekli bilgileri kendileri sağlamaktadırlar. c) Metin yazarlarının tek tek yazdıkları senaryolar ortaya çıktıktan sonra baş metin yazarının başkanlığında tekrar toplanılması: Bu toplantıda tek tek yazılan senaryolar incelenir. İçlerinden uygun bulunan biri ya da birkaçı seçilir. Ya da bu senaryolardan ortak bir senaryo çıkarılır. Ya da bireysel çalışmalara tekrar başlanır. Sonuçta uygun bulunan senaryo ajans içindeki gerekli denetleme-düzenlemelerden geçtikten sonra müşteriye de sunulur. Müşterinin onayı alınır.

Bazı reklam filmlerinde jingle filmin temel unsuru yani mesajı ileten unsur olarak ortaya çıkmaktadır(70).

(70) Televizyondaki birçok çikolata, ciklet vb. ürünlerin reklamlarında olduğu gibi.

Bu tür filmlerin senaryosunun yazımında, metin birimine fazla bir iş düşmediği reklam ajansları film birimleri tarafından belirtilmiştir.

Müşteri tarafından kabul edilen senaryo uygulama-yapım aramasına gelmiştir. Buraya kadar anlatılan süreç reklam ajanslarının hemen hepsinde aynı biçimde işlemektedir. Ancak reklam filminin "yapım evresinde" reklam ajanslarında değişik yöntemler uygulanmaktadır.

Türkiye'de reklam ajanslarında, reklam filmlerinin yapımı genelde iki yöntemle gerçekleştirilmektedir: 1. Reklam ajanslarının televizyon reklam filmlerinin yapımını kendilerinin gerçekleştirdiği biçim. 2. Bir film yapım şirketince reklam filmi yapımının gerçekleştirildiği biçim. Şimdi sözkonusu iki yöntemi de yapım süreçlerinde yer alan unsurlar açısından inceleyeceğiz.

II. YAPIM EVRESİ

A. REKLAM AJANSININ REKLAM FİLMİ YAPIMINI GERÇEKLEŞTİRMESİ

Reklam filminin yapımını reklam ajansının kendisinin gerçekleştirdiği yöntemde reklam ajansının film birimi reklam filminin yapımının tümünden yani çekim aşaması ve çekim sonrası işlemlerden sorumludur.

Reklam ajansı filmin yapımını kendisi gerçekleştirmeye karar verirse bundan film birimi haberdar edilir. Bu durumda reklam filminin yapımını üstlenen film biriminin yapacağı işler şöyle sıralanmaktadır: a) Yönetmen filmin senaryosunu hazırladıktan sonra, senaryo ışığında filmin yapım sürecinde yer alacak unsurları ve maliyetlerini saptayarak reklam filminin yaklaşık bütçesini çıkarmak, b) Filmin çekimi ve çekim sonrasında yer alacak unsurları düzenlemek, c) Filmin çekimini sağlamak, d) Çekim sonrası işlemleri yaptırmak.

1. Reklam Filminin Yapım Sürecinde Yer Alan Unsurlar

a. Yönetmen

Ajansta senaryo hazırlandıktan sonra yapılacak ilk iş; reklam filminin çekimini gerçekleştirecek bir yönetmenin bulunması ve sözleşme yapılmasıdır. Yönetmen filmin en önemli unsurudur. Böyle önemli bir unsurun seçimi, doğal olarak, reklam ajansında yalnız film biriminin karar verdiği bir seçim olmamaktadır. Yönetmen seçimi daha çok ajansın yöneticisi, yaratıcı birim başkanı ya da ajansın diğer birim sorumlularının katıldığı bir toplantıda yapılmaktadır. Reklam ajansı filmin çekimini üstlendiği için piyasada bağımsız çalışan yönetmenlerden birisiyle anlaşacaktır.

Ülkemiz reklam piyasasının hemen tamamını oluşturan İstanbul'da gerek reklam ajansları, gerekse yönetmenler açısından bir reklam filminin yönetmeninin sorumluluğu şöyle tanımlanmaktadır: "Yönetmen, bir reklam filminin çekiminden ve müşterinin, reklam ajansının ve TRT'nin denetimlerinden doğacak değişikliklerinde yapılmasından sorumlu olan kişidir". Yani yönetmenin reklam filmi çekimindeki sorumluluğu reklam filmi TRT denetiminden geçinceye kadar devam etmektedir.

Reklam piyasasında sayıları çok az olan ve genellikle bağımsız çalışan reklam filmi yönetmenleri "film başı ücretle" çalışmaktadırlar. Eğer yönetmen iki film çekerse iki ücret ödenmektedir(71). Anlaşma yapılacak yönetmen ajansa davet edilir. Burada reklam filminin senaryo yazımını gerçekleştirenler ve ajans yaratıcı bölüm başkanı, film sorumlusu müşteri temsilcisinin katıldığı bir toplantı yapılır. Yönetmene yazılan senaryo hakkında

(71) Halen İstanbul piyasasında çalışan reklam filmi yönetmenlerinden bazılarının 1985 yılı itibariyle film başına aldıkları ücretler şöyledir: Neşet Kırçalıoğlu: 600.000 TL., Ali Tara: 700.000 TL., Cemal Karman: 600.000 TL., Ömer Vargı: 500.000 TL. Yönetmen ücretleri ve diğer ileride belirtilecek olan reklam filmi yapımında yer alan unsurların fiyat ve ücretleri için 1. Ada Reklam Ajansından Mehmet Yayınoglu, 1986 yılında yapmış olduğu yayınlanmamış araştırma, 2. Film Yapım şirketleri ve reklam ajanslarından alınan bilgilerden yararlanılmıştır.

bilgi verilir. Ayrıca reklam kampanyasının hedefleri, ürünün özellikleri ve bütçe konusunda da bilgi verilir.

Yönetmen kendisine verilen bilgiler ile elindeki taslak senaryoyu yorumlar. Taslak senaryoyu ayrıntılı çekim senaryosu haline getirir. Çekim senaryosunu ajansa sunar. Çekim senaryosu, yönetmenin senaryosu hakkında bilgi verdiği bir toplantıda değerlendirilir. Senaryo uygun bulunursa, yönetmen filmin çekimi için gerekli mekanlar, dekor, oyuncu, malzeme vb. konularda film birimine bilgiler verir. Film birimi verilen bilgiler ve çekim senaryosunun ışığında filmin yapımı için gerekli unsurları saptar: filmin tahmini bütçesini çıkarır. Sonra filmin yapımı için gerekli unsurları sağlama işine girişir.

b. Yönetmen Yardımcısı

Her reklam filminin çekiminde genellikle yönetmenin yanısıra bir de yönetmen yardımcısı gerekmektedir. Ajansın film birimi, filmin yönetmen yardımcısını belirleyip anlaşma yapar. Doğal olarak bunda yönetmenin de görüşü alınır.

Türkiye'de reklam piyasasında serbest çalışan yönetmen yardımcısı azdır. Genellikle bir film yapım şirketine bağlı olarak çalışmaktadırlar. Yönetmen yardımcılarının da ücret sistemleri, yönetmenin ücret sistemine

benzer. Film başına ücretle çalışırlar(72).

c. Yapımcı

Reklam filmi yapımının yönetmen gibi önemli unsurlarından biri de yapımcıdır. Yapımcının görevi yönetmenin ve senaryonun istediği filmin çekimi için gerekli unsurları gereken biçimde zamanda ve yerde düzenlenmesinden; yönetmen gibi filmin baştan sona çekim sürecinden sorumlu olmaktır. Piyasada bağımsız olarak çalışan yapımcılar vardır. Diğer bir seçenek ise bir film yapım şirketine bağlı olarak çalışan yapımcılardır. Yapımcılar da film başına ücretle çalışırlar(73). Bazı reklam filmlerinin çekiminde iki-üç yapımcı kullanılmaktadır. Böyle durumlarda yapım amirine gerek duyulmamaktadır.

d. Görüntü Yönetmeni

Bir reklam filmi çekiminde yönetmen gibi önemli işleve sahip ve seçiminde özen gösterilen unsurlardan

(72) Bazı yapım şirketlerinde yönetmenlerin film başına aldıkları ücretler şöyledir: Telesine: 150.000 TL., Reklamlar A.Ş.: 150.000 TL., İmaj: 150.000 TL., Filma: 145.000 TL. (Rakamlar 1985 yılı sonuna aittir)

(73) Piyasada bağımsız olarak çalışan yapımcıların film başına aldıkları ücretler 100-200 bin lira arasında değişmektedir. Bir yapım şirketine bağlı olarak çalışanlarda ise bu fiyat ortalama 150 bin lira civarındadır.

birisi de görüntü yönetmenidir. Görüntü yönetmeni, yönetmenin istediği görüntüleri, istediği biçimde film şeridine kaydeden kişidir. Reklam piyasasındaki görüntü yönetmenleri bağımsız olarak çalışmaktadırlar. İstanbul'da bazı görüntü yönetmenleri kendi şirketlerini kurmuşlardır. Film birimi için görüntü yönetmeni sağlamada bu iki kaynak mevcuttur.

Görüntü yönetmenleri yevmiyeli (günlük ücret) çalışırlar. Film çekimi 24 saat içinde bitmezse anlaşılan ücret kadar bir ücret daha ödenir. Aynı filmin sânema versiyonu için yarım ücret eder. Bir günde iki film çekilirse, ilki için tam ücret, ikincisi için 1/2 ücret ödenir. Pazar günleri için çift ücret ödenir. İstanbul dışı çekimler için yol ücreti de dahil normal ücretin 1,5 katı ödenir(74).

e. Yapım Amiri

Bazı reklam filmi çekimlerinde birden fazla yapımcı kullanılmakta, yapım amirine gerek kalmamaktadır. Yapım Amiri reklam filmi çekiminde yapımcınının set içinde en büyük yardımcısıdır.

(74) Piyasadaki bazı görüntü yönetmenleri ve günlük ücretleri şöyledir: Ümit Gülsoy: 200 bin TL., Suat Kapkı: 200 bin TL., Selçuk Taylaner: 150 bin TL., Erol Sayıbaşı: 150 bin TL., Diğerleri: ortalama 150 bin TL. önceden belirtilen kaynaklar.

Yapım amirleri de genellikle film başına ücretle çalışmaktadırlar. Ücret ödeme sistemleri yönetmen ve yapımcıda olduğu gibidir. Reklam piyasasında bağımsız olarak çalışan yapım amirleri vardır. Ayrıca bir film yapım şirketine bağlı olarak çalışan yapım amirleri de vardır(75).

f. Görüntü Yönetmen Yardımcısı

Görüntü yönetmenlerine, çekim anında ve çekimler öncesi kamerayı çekime hazırlayarak yardımcı olurlar. Yevmiyeli olarak çalışırlar. Bağımsız çalışanlar olduğu gibi, bir film yapım şirketine bağlı olarak çalışanlar da vardır. Görüntü yönetmen yardımcılarının ücret sistemleri görüntü yönetmenlerinininkinden farklılık göstermemektedir. Sekiz saat çalışmanın bitiminde fazladan yapılan her fazla saat çalışma için 1/8 ücret ödenir. Pazar ve tatil günleri çift yevmiye ödenir. İstanbul dışında yapılan film çekimlerinde yol masrafları da dahil olmak üzere günlük 1,5 ücret (yevmiye) ödenir. İstanbul reklam piyasasında bağımsız olarak çalışan görüntü yönetmen yardımcılarının günlük yevmiyeleri 25-30 bin lira arasında değişmektedir. Film yapım şirketlerinde de aynı fiyatlara rastlanmaktadır.

(75) Piyasada bağımsız olarak çalışan yapım amirlerinin ücretleri ortalama 90-100 bin lira arasındadır. Film yapım şirketlerinde ise 80-100 bin lira arasındadır.

g. Işık Şefi

Piyasada bağımsız olarak çalışan ışık şefleri vardır. Bazıları görüntü yönetmenleri gibi kendi şirketlerini kurmuşlardır. Ayrıca film yapım şirketleri ve stüdyolara bağlı olarak çalışanlar da vardır. Ücret ödeme sistemleri görüntü yönetmen yardımcısının ücret ödeme sistemi gibidir(76).

h. Işık Şefi Yardımcısı

Işık şefleri gibi piyasada bağımsız olarak çalışanlardan bulunabileceği gibi stüdyolara ve yapım şirketlerine bağlı olarak çalışanlardan da bulunabilir. Ücret sistemleri ışık şeflerinin ücret sistemleri gibidir(77).

1. Set Amiri

Set amirleri, reklam filmi çekimi sırasında ve çekim öncesinde araç-gereçlerin taşınması, setin düzenlen-

(76) Bağımsız olarak çalışan ışık şeflerinin günlük yevmiyeleri 25-30 bin lira arasındadır. Stüdyoya bağlı olarak çalışanlarda ise 30-40 bin liradır.

(77) Bağımsız olarak çalışan ışık şefi yardımcılarının piyasadaki günlük yevmiyeleri 25-30 bin lira arasındadır. Stüdyolarda ise bu rakam 17.500-30.000 lira arasında değişmektedir.

mesi, yemek vb. işleri düzenlemekle sorumlu olan ve yapımcıya bağlı olarak çalışan kişilerdir. Set amirlerinin denetiminde ve sorumluluğunda bir kaç tane set işçisi bulunur. Set amirinin denetiminde set işçileri yukarıda sözü edilen işleri yerine getirirler. Set amirlerinin ücret ödeme sistemleri piyasada, yönetmen yardımcısınıninki gibidir.

j. Set Teknisyeni

Set teknisyeni adından da anlaşılacağı gibi film setindeki teknik donanımın düzenli işleyişinden sorumludur. Set teknisyenlerinden piyasada bağımsız olarak çalışanlar olduğu gibi film yapım şirketlerine bağlı olarak çalışanlar da vardır. Ücret ödeme sistemleri set amirinin ücret ödeme sistemi gibidir(78).

k. Makyaj

Her reklam filmi için gerekli sayılabilecek elemanlardan birisi de makyajcıdır. Piyasada bağımsız olarak çalışan makyajcılar olduğu gibi casting-manken ajanslarına bağlı olarak çalışanlar da vardır. Genellikle yevmiyeli

(78) Piyasada bağımsız olarak çalışan set teknisyenlerinin ücretleri 35-40 bin lira civarındadır. Film yapım şirketlerine bağlı olarak çalışanların ücretleri de bu civardadır.

olarak çalışırlar. Ücret ödeme sistemleri görüntü yönetmen yardımcısında olduğu gibidir(79).

1. Dekor-Donanım

İstanbul reklam piyasasında dekor atelyesi olan tek plato AFM film şirketinindir. Birada reklam filmi işlerinde deneyim kazanmış dekor düzenleme elemanları bulmak mümkündür. Bunun dışında dekor donanım işleri dışarıdan, özel atelyelerden kiralama yöntemiyle çözümlenir. Dekor atelyesi olan tek plato için, şirket dekor yapım süresi kadar kira almaktadır. Böylece sözkonusu platoda dekor ne kadar çabuk bitirilirse maliyet azalmaktadır. Piyasadaki diğer platolarda dekor atelyesi yoktur(80). Bu tür platolarda ve harici mekanlarda yapılan reklam filmi çekimlerinde dekor dışarıdan kiralanan ustalarla gerçekleştirilir. Böyle durumlarda maliyet genellikle artmaktadır.

(79) Piyasada bağımsız olarak çalışan makyajcılarının yevmiyeleri 45-50 bin lira civarındadır. Şirketlere bağlı olarak çalışanlarda ise bu rakam 35-40 bin lira arasındadır.

(80) İstanbul'un tek dekor atelyesi, araç-gereç ve elemanları bulunan platosuna sahip AFM şirketinde şef marangoz ücretleri 25 bin lira, marangoz 20 bin liradır. Doğal olarak bu fiyatlara dekor-donanım malzemesi fiyatları dahil değildir.

Aksesuvar ve kostümler, piyasadan kiralama ve satın alma yöntemiyle sağlanır. Aksesuvar ve kostümler mümkün olduğu kadar kiralanmaya çalışılır. Çünkü aynı kostüm ve aksesuvarın başka bir reklam filminin çekiminde kullanılması şansı azdır. Satın alınmak zorunda kalınan aksesuvarlar müşteriye geri verilir. Ya da kullanımdan sonra geri satılarak maliyetten düşülür.

Bütün platolarda ilke olarak en fazla iki gün, çekim sonra kalan dekor, aksesuvar muhafaza edilir.

m. Müzik

Özellikle jingle'lı filmler için bu alanda çalışmaları olan müzisyenler kullanılır. Jingle'lı reklam filmlerinde jingle'ın maliyeti, filmin toplam maliyeti içinde önemli bir yer tutar. Jingle'sız filmlerde de filmde kullanılan müzik(ler) bir müzik danışmanının çalışması sonunda derlenir ve seçilir. Jingle üzerine piyasada çalışan müzisyenlerin aldıkları ücretler müzisyenin kendi niteliği ve jingle'ın niteliğine göre değişmektedir(81).

(81) Piyasada jingle besteleyen müzisyenler bir film jingle'ı için 750 bin ile bir milyon lira arasında değişen ücretler talep etmektedirler. Bu fiyatların üzerine bazan kayıt, stüdyo, vokal vb. ücretleri de eklenir. Jingle yapımları dışında kullanılan müzik danışmanları için ortalama 100 bin lira civarında bir ücret ödenmektedir.

n. Mekan

Çekilecek reklam filminde açık mekanlar kullanılıyorsa film birimi için yapılacak iş yönetmen ve yapımcı ile çekime uygun yerleri saptayıp; gerekiyorsa izin alınmasıdır. Eğer reklam filminin çekiminde ev, işyeri vb. özel kişilere ait yerlerin kullanılması gerekiyorsa buna uygun yerler bulunup çekim süresince sahiplerinden kiralanır. Bunların kiralanması genellikle pazarlık yöntemiyle yapılır.

Eğer çekim bir stüdyoda gerçekleştirilecek ise bir plato önceden gün alınıp kiralanır. Reklam piyasasında istenen mekanı düzenleyebilme, gerekli ışığı kurabilme ve kamera hareketleri açısından reklam filmi çekimine uygun üç şirketin platoları vardır(82). Bu platolar özelliklerine göre A,B,C,D gibi sınıflandırılmışlardır. Piyasada bunların dışındaki platolar, fotoğraf çalışmalarına ya da geniş

(82) İstanbul'da bazı platoların günlük kiralama ücretleri şöyledir:

ACAR	- A Plato	- günlük 150 bin lira
	B Plato	- günlük 100 bin lira
AFM	- A Plato	- günlük 150 bin lira
	B Plato	- günlük 100 bin lira
	C Plato	- günlük 100 bin lira
	D Plato	- günlük 65 bin lira
TELESİNE	- Plato	- günlük 75 bin lira

mekan düzenlemesine gereksinim duyulmayan reklam filmlerinin çekimlerine uygundurlar.

o. Oyuncular

Bir reklam filmi yapımının önemli işlerinden birisi de casting, yani oyuncu seçimidir. Öncelikle film işlerinin İstanbul'da film için gereken oyuncuların sağlanması için bazı kaynaklar vardır. Reklam piyasasında genellikle başvurulan oyuncu sağlama kaynaklarını şöyle sıralayabiliriz: 1. En yaygın kullanılan kaynaklardan birisi casting-manken ajanslarıdır. Bu şirketlerden istenen fiziksel ve yeteneksel özelliklere sahip oyuncular temin edilebilir. Bu ajanslar, kadrolarındaki oyuncu ve mankenlerin resimlerinin bulunduğu ve fiziksel, diğer özelliklerinin açıklandığı bir katalog içinde toplanmışlardır. Bu kataloglar oyuncu seçiminde yardımcı olurlar. Genellikle bu ajanslardan kiralananan oyuncular bir günde iki film çekimi yayılırsa çift ücret talep etmektedirler. 2. Reklam ajanslarının bir kısmı kendi film birimlerinde oyuncu adaylarının resim vermelerini sağlayacak bir düzeneği kurarak fazla oyunculuk istemeyen roller için oyuncuların bir kısmını kendileri belirlemektedirler. Doğal olarak bu casting'te kaynak kendi eş-dost, tanıdıkları ve onların çevreleri olmaktadır. 3. Film yapımının merkezi olan İstanbul'da sinema için birçok oyuncu, figüran belirli yerlerde sürekli bulunurlar. Bazan figürasyon ya da oyunculuk için bun-

lardan da yararlanılır. 4. Bir başka kaynak ise tiyatrolar ve tiyatro oyuncularıdır. 5. Ayrıca bazı reklam filmleri için yurt dışındaki casting ajanslarından da oyuncu-manken getirilmektedir.

Oyuncu seçiminde film işlerinin yanısıra, yönetmen hatta bazan müşteri de söz sahibidirler.

p. Teknik Malzeme, Ekip-Ulaşım

Reklam filminin çekimini üstlenen ajansta, film birimi filmin çekimi için gerekli birçok teknik malzemeyi de sağlayacaktır. Bunları ana başlıklarıyla şöyle sınıflandırabiliriz:

1. Kamera malzemesi: Piyasada kamera malzemelerinin hemen hemen topluca sağlanabileceği bir şirket vardır. Onun dışında bazı malzemeler piyasadan pazarlık usulü ile kiralanabilir.
2. Işık malzemesi: Işık malzemesinin sağlanabileceği kaynaklar piyasada kamera malzemelerine göre daha boldur. Yine yukarıda sözü edilen şirketin stüdyolarında ışık kaynaklarının çoğu bir arada bulunabilir. Ayrıca ışık malzemelerini dışarıya kiraya veren yerler de vardır.
3. Çekim-set malzemeleri: Çekim anında gerekli olacak malzemelerdir. Örneğin saryo, dolly gibi. Piyasadaki bazı film stüdyolarından set malzeme-

lardan da yararlanılır. 4. Bir başka kaynak ise tiyatrolar ve tiyatro oyuncularıdır. 5. Ayrıca bazı reklam filmleri için yurt dışındaki casting ajanslarından da oyuncu-manken getirilmektedir.

Oyuncu seçiminde film işlerinin yanısıra, yönetmen hatta bazan müşteri de söz sahibidirler.

p. Teknik Malzeme, Ekip-Ulaşım

Reklam filminin çekimini üstlenen ajansta, film birimi filmin çekimi için gerekli birçok teknik malzemeyi de sağlayacaktır. Bunları ana başlıklarıyla şöyle sınıflandırabiliriz:

1. Kamera malzemesi: Piyasada kamera malzemelerinin hemen hemen topluca sağlanabileceği bir şirket vardır. Onun dışında bazı malzemeler piyasadan pazarlık usulü ile kiralanabilir.
2. Işık malzemesi: Işık malzemesinin sağlanabileceği kaynaklar piyasada kamera malzemelerine göre daha boldur. Yine yukarıda sözü edilen şirketin stüdyolarında ışık kaynaklarının çoğu bir arada bulunabilir. Ayrıca ışık malzemelerini dışarıya kiraya veren yerler de vardır.
3. Çekim-set malzemeleri: Çekim anında gerekli olacak malzemelerdir. Örneğin saryo, dolly gibi. Piyasadaki bazı film stüdyolarından set malzeme-

leri kiralanabilir(83).

Reklam filminin çekimini gerçekleştirecek teknik ekibin, oyuncuların, malzemelerin, çekim yerlerinin birisinden bir diğerine taşınması gerekmektedir. Film işlerinin denetiminde filmin yapımcısı bu işleri düzenlemektedir. Bazı stüdyolar bu işler için günlük üzerinden minübüslerini kiraya vermektedirler.

r. Çekim Sonrası İşlemler

Bir reklam filminin çekim sonrası işlemleri, reklam filmi, film üzerine kaydedildikten sonra gösterime girer duruma gelinceye kadar yapılan işleri içerir. Doğal olarak, film birimi çekim sonrası işlemler için gerekli mekan ve düzenekleri hazırlayacaktır. Yine filmin baştan sona çekiminden sorumlu, bu süreçteki işlemlerin birçoğunda bulunmak ve bizzat yönlendirmekle görevlidir.

Çekim sonrası işlemler ana başlıklarıyla filmin banyo evresi, baskı evresi, montaj ve dublaj evresi olarak sıralanabilir(84).

(83) Teknik malzemelerden bazıları, kiralanabilecek yerler ve örnek fiyatlar (Ek-II) de sunulmuştur.

(84) Çekim sonrası reklam filminin geçtiği işlemler ve İstanbul piyasasında bu işlemlerin fiyatları (iki şirket için) (Ek-III) de sunulmuştur.

Dublaj: Dublaj filmdeki görüntülerde geçen oyuncu konuşmalarının film çekimi bittikten sonra, dublaj sanatçıları tarafından stüdyoda seslendirilmesidir. Bugün reklam piyasasında dublaj sanatçılığı bir meslek haline gelmiş; bazı tiyatro sanatçıları, seslendirme yapan sanatçılar reklam filmleri için de sürekli dublaj sanatçılığı yapmaya başlamışlardır(85). Dublaj sanatçıları film başına ücretle çalışmaktadırlar. Aynı filmin sinema versiyonları için de ayrı ücret almaktadırlar. Ajans, müşteri ve TRT denetiminden doğacak değişiklikler için de tam ücret alırlar.

2. Değerlendirme

Reklam ajansı, reklam filminin yapımını kendisi gerçekleştirdiği zaman filmin çekimi ve çekim sonrası işlemlerden ajansın film birimi sorumlu olmaktadır. Film biriminin işlevini bu süreçte sadece filmin çekiminde ve çekim sonrası işlemlerinde organizasyonu sağlamak olarak tanımlamak yetersiz olacaktır. Film birimi önce filmin gösterime hazır oluncaya kadar, maliyetler açısından tahmini bütçesini hazırlamaktadır. Filmin çekimi evresinde bazen bir yapımcı, bir yönetmen ve önemlisi ajans adına filmin çekimini denetleyen bir birim olarak görev yapmaktadır.

(85) Belli-başlı bazı dublaj sanatçıları film başına aldıkları ücretler (Ek IV) te sunulmuştur.

Filmin çekimi için gerekli teknik araç, gereç, eleman, stüdyo, oyuncu vb. sağlama işlemlerini bizzat film birimi yerine getirmektedir. İşte tüm bunların üzerinde iyi bir organizasyon sağlanması gerekmektedir.

Bu nedenle;

Reklam ajanslarının kendi reklam filmlerinin çekimlerini kendilerinin gerçekleştirmeyi üstlenmeleri herşeyden önce ajanslarda gelişmiş bir film birimine ihtiyaç göstermektedir:

1. Film biriminde işleri yürütenler en azından film yapımında deneyim sahibi olmalıdırlar. Zaten reklam ajanslarında genelde film birimlerinden sorumlu kişiler sinema ya da televizyon kökenli ya da sinema-tv eğitimi almış kişilerdir.

2. Yalnızca film yapımında deneyimli olmak bir reklam film yapımının gerçekleştirilmesi için yeterli olmayabilir. Reklam filmleri, genelde yapım unsurları kısa zamanda biraraya getirilip çekim ve çekim sonrası işlemlerin kısa bir zamanda gerçekleştirildiği filmlerdir. Çünkü televizyonda daha önceden yerleri satın alınan reklam filmlerinin gününde teslim edilmesi söz konusudur. Ayrıca reklam filmi unsurlarını incelerken gördüğümüz gibi film çekim sürecinde yer alan birçok teknik eleman yevmiyeli çalışmakta öte yandan bazı mekan ve araç-gereçler günlük kiralanmaktadır. Filmin kısa zamanda tamamlanması sözkonusu unsur-

ların maliyetlerini düşürecek: toplam maliyeti azaltacaktır. Bu açıdan yapım işlerinin zamanında ve çabuk düzenlenmesi için film birimlerinde yeterli sayıda yeterli nitelikte elemanın bulunması gerekmektedir. Reklam ajanslarının bazılarında film biriminin işlerini bir kişi yürütürken geriye kalanlar da ise bu sayı üç kişiyi geçmemektedir.

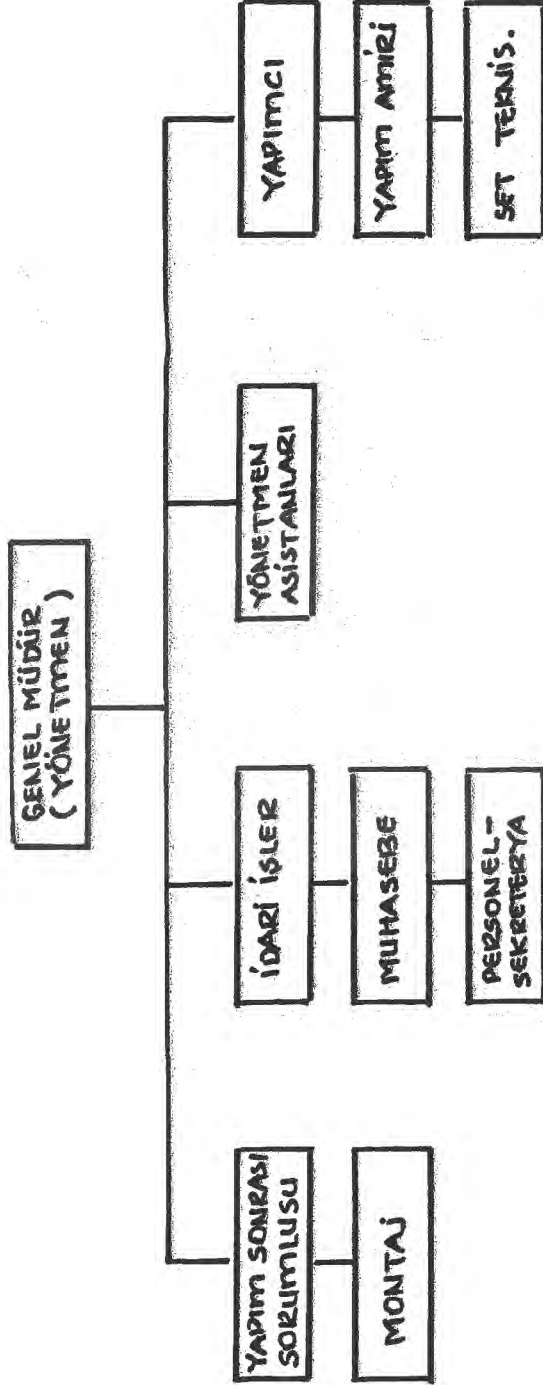
3. Reklam filmi piyasasında film yapımı için biraraya getirilmesi gereken unsurlar dağınık bir görünüm ortaya koymaktadır. Aslında reklam ajansları dışında diğer unsurların gelişmesi ancak son yıllarda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dağınık yapı içinde filmin yapımı için gerekli unsurları bir araya getirmek; reklam film piyasasını iyi tanımayı gerektirmektedir. Film biriminde işleri yürütenlerin film yapım deneyiminin yanısıra bir ölçüde de olsa reklam piyasasında da deneyim sahibi olmalarını gerektirmektedir.

B. REKLAM FİLMİ YAPIMININ FİLM YAPIM ŞİRKETLERİ TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ

1. Film Yapım Şirketleri

İstanbul reklam piyasasında reklam ajanslarına reklam filmi yapımı gerçekleştiren film yapım şirketlerinin diğer bir adı da yönetmen yapım şirketleridir. Bu şirketler bir ya da birkaç yönetmenin etrafında gruplaşmış; film

BİR FİLM YAPIM ŞİRKETİ ORGANİZASYONU



Kaynak: Filme, Film yapım şirketinin organizasyonu.

yapımı için gerekli temel unsurlardan oluşan şirketlerdir. Yani yönetmenler bu şirketlerin aynı zamanda yöneticisi durumundadırlar.

Şemada görüldüğü gibi, film yapım şirketlerinin organizasyonu bir anlamda yönetmenin nitelikleri film yapım şirketlerine niteliklerini vermektedir. Şemada görüldüğü gibi film yapım şirketlerinin organizasyonu basit bir yapı arz etmekte ve hemen her birim doğrudan yönetmene bağlı olarak çalışmaktadır.

Film yapım şirketlerinde yer alan temel unsurlar; yönetmen, yönetmen asistanları, yapımcı, set amiri, set teknisyeni ve yapım sonrası sorumlusu ile montajcıdır. Ayrıca her şirkette var olan bir idari birim de vardır.

Bazı reklam ajanslarının film işlerini sürekli aynı şirkete yaptırmaları söz konusu reklam ajanslarının film

şirketleri varmış gibi bir izlenim uyandırmaktadır. Oysa sözkonusu film şirketleri sözkonusu reklam ajanslarının bir birimi ya da ona bağlı bir şirket değildirler. Yine bir kısım reklam ajansı sürekli bir film şirketiyle çalışmak yerine değişik reklam filmleri için değişik film yapım şirketleriyle çalışmaktadırlar.

Görüşülen film yapım şirketlerinin ortalama 60-100 reklam filmi yapımını 1985 yılında gerçekleştirdikleri görülmüştür(86).

"Film yapım şirketleri reklam ajanslarında taslak olarak hazırlanmış bir senaryoyu, çekim senaryosuna dönüştürmekle başlayan bir süreç içerisinde, reklam filminin çekimi, çekim sonrası işlemlerde dahil tüm yapımı gerçekleştirmek; reklam filminin kabul edilen bir iş kopyasını reklam ajansına sunulması ile yükümlüdürler".

Filma, Fiçek, Telesine, Reklamlar A.S., İmaj, Yönder, Eks Yapım, AFM vb. bu yapım şirketlerinin bir kısmıdır. Bunların hemen hepsi, reklam filmi yapımı dışında başka tür film işlerini ya hiç yapmadıklarını ya da çok az yaptıklarını temel etkinlik alanlarının reklam ajanslarına reklam filmi yapımı gerçekleştirmek olduğunu belirtmişlerdir.

(86) Yalnız AFM, reklam filmlerinin sinema versiyonlarında dahil, stüdyolarında gerçekleştirilen reklam filmi sayısının 1500 filmi geçtiğini belirtmiştir.

2. Film Yapım Şirketinde İş Akış Süreci

Bir film yapım şirketi sürekli çalıştığı, yada yeni iş yapmaya başlayacağı bir reklam ajansından teklif aldığı zaman yapılacak ilk iş; yönetmenin reklam ajansında hazırlanmış bulunan taslak senaryoyu görmesidir. Reklam filminin yapımını ister reklam ajansının kendisi, ister bir film yapım şirketi gerçekleştirsin yapılacak ilk iş ön anlaşmaya varılan yönetmen ya da yönetmen yapım şirketinin yönetmenini ajansa davet edip senaryo hakkında bilgi verilmesidir.

Yönetmene, reklam ajansında yapılan toplantıda senaryoya konu olan ürün-hizmetin özellikleri, hedef kitle, hedefler vb. konularında bilgi verilir. Yönetmen aldığı bilgilerin ışığında elindeki taslak senaryoyu yorumlar: ayrıntılı çekim senaryosuna dönüştürür. Çoğu zaman stroy-board da ilişiktedir. Yönetmen hazırladığı çekim senaryosunu reklam ajansına sunar ve açıklar. Reklam ajansının karar verme noktaları sözkonusu çekim senaryosunu uygun bulurlarsa: yönetmen yapım şirketinin yapım için hazırlık ve çekim süreci başlar.

3. Yapım İçin Hazırlık Evresi ve Çekim

Yönetmen, reklam ajansı tarafından kabul edilen çekim senaryosuna göre, gerekli aksesuar, dekor, oyuncu, set düzeni vb. konularında şirketin yapımıcısına bilgiler verir.

Şirketin yapım görevlisi, yönetmenden aldığı bilgiler ve çekim senaryosunun ışığında filmin maliyet unsurlarını çıkarır. Filmin yaklaşık bütçesini saptar ve rapor haline getirir.

Hazırlanan bütçe reklam ajansına sunulur. Reklam ajansı sözkonusu bütçe ile reklam filminin yapımını uygun bulursa film yapım şirketi filmin yapımını gerçekleştirir.

Bütçenin kabul edilmesinden sonra, film yapım şirketinde öncelikle filmin çekiminde yer alacak unsurların düzenlenmesine geçilir:

1. Yapımcı, yönetmenin çekim senaryosu ve istekleri doğrultusunda film için gerekli dekor ve aksesuarın hazırlanması işine girişir. Sözkonusu dekor ve aksesuarlardan kiralanabilen kiralanır kiralanamayan satın alınır ya da yaptırılır.

2. Senaryo çerçevesinde, reklam ajansı tarafından daha önceden saptanmış ve anlaşılmış oyuncuların dışında, gerekli oyuncuların sağlanması işine girişilir. Genellikle bu iş reklam ajansı ve özellikle ajansın film birimi ile işbirliği içinde gerçekleştirilir. Oyuncu kaynakları, casting ajansları, sinema ve tiyatro oyuncularını, yakın eş-dost çevresidir. Yönetmen ve reklam ajansının uygun bulduğu oyuncularla anlaşılır. Yapımcı oyunculara çekimin yeri ve tarihini bildirir.

3. Yapımcı ve varsa yardımcıları için yapılacak en önemli düzenlemelerden biri de filmin çekimi için gerekli teknik araç-gereç ve teknik elemanların sağlanmasıdır. İstanbul'da bir film yapım şirketinin dışında hemen tüm yönetmen yapım şirketleri aşağıda belirteceğimiz film çekimi için gerekli teknik araç-gereç ve elemanları film başına kiralamaktadırlar.

Görüntü yönetmeni ve yardımcısı: Görüntü yönetmenleri piyasada genelde bağımsız çalışmaktadırlar. Reklam ajanslarının yaptığı gibi film yapım şirketleri de görüntü yönetmenini ve yardımcısını film başına ücretle piyasadan kiralamaktadırlar.

Işık ekibi: Görüntü yönetmeni gibi, film yapım şirketlerinin sürekli kadrolarında bulunmayan ve film çekimi için gerekli unsurlardan birisi de ışık ekibidir. Işık ekibi genelde bir ışık şefi ve bir ışık şefi yardımcısından oluşur. Işık ekibi de piyasada bağımsız çalışanlardan ya da şirketlerden kiralama ile sağlanır.

Makyajcı: Makyajcı da ya bağımsız çalışanlardan ya da costing-manken ajanslarından günlük ücret üzerinden sağlanır.

Kamera malzemeleri: Genellikle piyasadan ya da bir film şirketinden kiralama yöntemiyle sağlanır.

Işık malzemeleri: Genellikle piyasadan kiralanır. Ya da anlaşılan ışık ekibinin malzemesi varsa maliyetleri

ışık ekibi maliyetine eklenerek kiralanır.

Set malzemeleri: Çekim yapılacak platoda yoksa başka platolardan kiralanır.

Plato: Yapılacak film çekimi için, plato kullanılması gerekiyorsa, piyasadaki platolardan kiralama yoluna gidilir.

Yukarıda önemli kısmı belirtilen hazırlıklar yapıldıktan sonra: çekim günü, belirlenen saatte, çekim ekibi ve malzeme çekim yerinde hazır olur. Reklam filmi çekimleri genelde çok kısa zaman içinde gerçekleştirilmektedir. Genellikle filmin çekimi bir ya da iki güne sığdırılmaktadır. Çünkü reklam filmi çekiminin gerçekleştirilmesi ne kadar kısa zamanda olursa, genelde tüm maliyetler o oranda azalmaktadır.

4. Çekim Sonrası Evre

Film yapım şirketinde reklam filminin çekimi tamamlandıktan sonraki işlemler film yapım şirketinin yapım sonrası sorumlusunun alanına girmektedir. Yapım sonrası sorumlusu çekimi yapılmış reklam filminin banyo, baskı, montaj, dublaj vb. işlemlerin gerçekleştirilebilmesi gerekli düzenlemeleri hazırlamak ve bunları gerçekleştirmekten sorumludur. Çekilmiş reklam filminin montajı genellikle film yapım şirketinde, şirketin kendi montajcısı tarafından yapılmaktadır. Daha önceki işlemlerden; banyo ve baskı işlemleri ise piyasadaki laboratuvarlarda ger-

çekleştirilmektedir. Dublaj ise yine piyasadaki seslendirme stüdyolarında gerçekleştirilmektedir.

Daha öncede belirtildiği gibi bir reklam filminin yapım sonrası işlemleri ajans ve müşteri tarafından kabul edilen bir iş kopyasının hazır oluşuna kadar bir süreci içermektedir. Doğal olarak müşteriden ya da TRT denetiminden doğan ve yapılması zorunluluk haline gelen birtakım değişiklikler bu sürecin bir kısmının ya da hepsinin yinelenmesine neden olabilir.

Çekim ve çekim sonrası işlemler tamamlandıktan sonra film yapım şirketinin son bir işi daha vardır. Şirketin yapım görevlisi, filmin çekimi ve sonrasındaki tüm maliyet unsurlarının belirtildiği bir tamamlanmış reklam film bütçesi hazırlayacaktır. Söz konusu bütçe reklam ajansına iletilecektir. Doğal olarak bütçenin kontrolü reklam ajansı ve özellikle yapım'da uzman birimi-film birimi tarafından yapılacaktır.

5. Değerlendirme

Film yapım şirketleri ya da yönetmen yapım şirketleri son birkaç yıl içinde ortaya çıkan oluşunlardır. Reklam ajansları şirketlerden önce, reklam filmi yapımlarını kendi olanaklarıyla, kendi ajansları tarafından gerçekleştiriyorlardı. Ancak, yönetmen yapım şirketlerinin ortaya çıkışıyla reklam ajansları için televizyon reklam filmi

yapımını ajansın dışında sipariş ederek gerçekleştirme olanağı ortaya çıktı. Böylece taslak senaryosu hazırlanan reklam filminin yapımının en uzun evresini ajans dışında gerçekleştirebilmektedirler.

Ancak reklam ajansı reklam filmini şirkete sipariş vermekle tamamen yapım sürecinin dışında kalmamaktadır. Reklam ajansı özellikle film birimi aracılığıyla bu sürece doğrudan katılmaktadır. Şöyle ki:

- o Film birimi film şirketinin önerdiği film bütçesini inceleyerek önerilen bütçe ile çekilecek reklam filminin maliyetinin denkliğini denetlemektedir.
- o Oyuncu seçimine doğrudan katılmakta yapım şirketi yönetmeni ve yapımcısı ile oyuncu seçimini gerçekleştirmektedir.
- o Dekor, aksesuar, stüdyo sağlanmasında doğrudan film şirketiyle birlikte çalışmaktadır.
- o Eğer film jingle'lı ise film birimi filmin jingle'ni hazırlatmaktadır.
- o Ayrıca filmin çekimi sırasında organizasyonu sağlamaktadır. Bu bir anlamda reklam ajansı ve müşterinin istekleri ile film yapım şirketinin yapabilecekleri arasında en iyi dengenin sağlanmasıdır.

- o Yapım hazırlık evresi ve çekim sırasında sürekli bulunarak yapımı izleyecek, ajans ile filmi yapan şirket arasında, yapım süresince iletişimi sağlamaktır.
- o Ayrıca reklam filminin hangi niteliklerle eniyi biçimde hedefine ulaşacağı konusunda yönetmenin olduğu kadar, az da olsa senaryonun hazırlanma aşamasını gerçekleştirenlerin de görüş ve düşünceleri vardır. Bu açıdan özellikle çekim, oyuncu seçimi ve kurgu, dublaj sırasında ajansın yaratıcı birim sorumlusu da bulunmaktadır. Zaten uygulamada film sipariş de edilse ajansın film biriminin yanı sıra diğer bazı birim sorumluları ve yöneticileri de yapım aşamasını bizzat izlemekte ve katılmaktadırlar.

Yukarıda açıklananların ışığında; reklam ajansı filmi sipariş de etse yapım sürecinde bir ölçüde de olsa yer almaktadır.

S O N U Ç

Türkiye'de televizyon reklamcılığı 14 yıllık bir geçmişe sahiptir. TRT televizyonu reklam almaya başladığı zaman; reklam ajansları için reklam filmlerinin yapımını gerçekleştirmek büyük sorun olmuştur. Çünkü reklam filmlerinin yapımı için ne reklam ajanslarının bir hazırlığı vardı, ne de piyasada gerekli altyapı ve eleman bulunuyordu. Gerçi geçmişteki sinema reklamlarının böyle bir gelişmeye temel teşkil edebileceği öne sürülebilirse de Türkiye'de sinema reklamcılığının da pek gelişmiş ve yaygınlık kazanmış olduğu söylenemez. O zaman televizyon reklam filmlerinin yapımı için geriye sadece sinema film piyasası için oluşturulmuş ve belirli bir geçmişe sahip film yapım unsurları kalıyordu. Reklam filmlerinin yapımını yurt dışında gerçekleştirmek başka bir seçenek olabilirdi. Ancak bu da oldukça masraflı bir yöntemdi.

Zaman içinde reklam ajansları film birimlerini geliştirdiler. Film birimleri olmayan ajanslar film birimlerini kurdular. Sinema filmlerinin yapımında yer alan bir kısım elemanlar ile televizyondan bazı yapımcılar, teknik

elemanlar, reklamcılığın gelişmesine koşturarak reklam piyasasına kaydılar. Sinemaya hizmet veren bir kısım stüdyo ve laboratuvarlar, seslendirme stodyoları reklam filmlerine de kapılarını açtılar. Ayrıca reklam filmleri için stüdyo ve laboratuvarlar kurulmaya başlandı. Daha önceleri etkinlik alanları fotomodel-manken sağlamak olan bir kısım ajanslar casting ajanslığı da yapmaya başladılar. Sinema filmlerinde görev alan ışıkçılar, kameramanlar, yapım amirleri vb. reklam filmlerinde de görev aldılar, hatta bir kısmı tamamen bu piyasaya kaydılar.

Yukarıda bir kısmı belirtilen film unsurları, televizyon reklam filmi yapım piyasasını oluşturdular. Ancak bu unsurlar reklamcılıktaki kısa geçmişleri yüzünden piyasada dağınık bir yapı oluşturdular. Reklam ajansları reklam filmlerinin yapımları için, bu dağınık piyasadaki -ki henüz standartlaşmamış ücret ve fiyatların yer aldığı piyasadaki- gerekli teknik eleman, araç-gereçleri derleyip kendi film birimleri sorumluluğunda film yapımını gerçekleştirmeye çalışıyorlardı.

Günümüze doğru gelindikçe reklam piyasasındaki gelişme sonucu, bir çok film yapım unsurunun bu piyasaya kayışı, reklam filmlerinin yapımı için gerekli teknik alt yapının oluşmaya başlaması ile piyasadaki reklam film yapımında yer alan elemanlar örgütlenmeye başladılar. Piyasadaki dağınık yapı bir ölçüde de olsa ortadan kalktı. Şöyle ki: casting ajanslarının oluşumunun yanı sıra, ışık-

çılar, görüntü yönetmenleri, kendi şirketlerini kurmaya başladılar. Yönetmenler, yönetmen yapım şirketlerini kurdular.

Bunlardan yönetmen yapım şirketlerinin ortaya çıkışı en önemli gelişme idi. Çünkü, böylece bir reklam filminin yapımını baştan-sona gerçekleştirecek reklam filminin ana unsurları bir araya gelmiş bulunuyorlardı. Bu yapı içinde bir reklam filminin yapımı baştan sona gerçekleştirilebilmektedir. Bu şirketlerin sayısı zaman içinde artmıştır. Bugün reklam ajanslarının büyük kısmı reklam filmlerinin yapımını bu şirketlere sipariş etmektedirler. Reklam ajansları açısından, bir reklam filminin, bir yönetmen yapım şirketine sipariş edilmesi ile ajansın kendinin gerçekleştirmesi arasında maliyet açısından pek bir fark olmamaktadır. Çünkü reklam filminin yapımını ajans kendisi de gerçekleştirse film yapım unsurlarını film yapım şirketi ile aynı koşullarda piyasadan temin etmektedir. Ancak reklam ajansı reklam filmi yapımını yönetmen yapım şirketine sipariş ettiği zaman iyi bir reklam film yapımı için şu avantajlara sahip olacağı da göz ardı edilemez: a) Yönetmen yapım şirketlerinde film yapımı için gerekli temel unsurlar (yönetmen, yönetmen yardımcısı, yapımcı, vb.) sürekli biraradadır. Reklam ajansı bunları piyasadan bir araya getirmeye çalışacaktır. Bu hem zaman kaybına neden olacak, hem de nitelikli bir film birimine gerek duyacaktır. b) Yukarıda sözü edilen, film yapımını gerçekleştire-

tiren temel unsurların, yönetmen yapım şirketinde sürekli birarada bulunması, iyi bir reklam filmi yapımı için gerekli uyumlu ekip çalışmasına olanak vermektedir. c) Yönetmen yapım şirketlerindeki ekip çalışması, reklam filmi maliyetlerini artırıcı bir unsur olan çekim süresinin uzamasını engellemekte; çekimin daha kısa zamanda tamamlanarak, maliyetlerin azalmasını sağlayabilmektedir.

Reklam ajanslarının bugün için ülkemizdeki reklam hacmi gözönüne alındığında ajans örgütlenmeleri içinde reklam filmi yapımı için gerekli düzenekleri daimi olarak kurmaları gereksiz görünmektedir. O zaman ya kendi film birimleri aracılığıyla ya da yönetmen yapım şirketine sipariş vererek reklam filmlerinin yapımını gerçekleştirecektir. Bunun seçimi biraz da reklam ajansının film biriminin niteliğine, film hacmine bağlı olacaktır.

Bugün Türkiye'de 30 ya da 60 saniyelik bir reklam filminin maliyetinin 4-5 milyon türk lirasını bulduğu film yapım şirketleri ve reklam ajanslarınca belirtilmiştir. Türkiye'de reklam filmi yapımında maliyet olarak ağırlık teşkil eden film unsurları, filmin oyuncularını, filmin jingle'ı ve yönetmenidir. Özellikle star oyuncu kullanılan reklam filmlerinde bir oyuncunun maliyeti tüm reklam filmi maliyetinin birkaç katı olabilmektedir. Bugün Türkiye'de belirgin bir şekilde reklam filmlerinde star oyuncu kullanılmaktadır. Ayrıca kimi reklam filmlerinin yapımı için

yurt dışından ekip getirilmektedir(87). Doğal olarak yabancı ekip çalışması yerli ekip çalışmasının maliyetinin çok üstünde bir maliyete neden olmaktadır. Yine bazı reklam filmleri için yurt dışından mankenler getirilmektedir.

Türkiye'de televizyon reklam filmleri için ayrılan bütçelerde en büyük yeri televizyon reklam filmlerinin yapımı maliyetlerinin tuttuğu söylenemez. Gerçekten reklam filmlerinin yapımı için harcanan paranın birkaç katı televizyonda sözkonusu filmin yayını için ödenmektedir. Televizyon reklam filmi birkez yapılmakta ancak televizyonda her yayın tekrarında yapım maliyetine yakın para ödenmektedir. Şunu söyleyebiliriz ki televizyonun 1985 yılında elde ettiği 40 milyara yakın reklam geliri kadar reklam

(87) Türkiye'de çalışan yabancı yönetmenler, kendi ekibi ile birlikte (bu ekibe yönetmen, kameraman, yapımcı, yönetmen asistanı dahil) günde 2.500 - 3.000 Pound almaktadırlar. Bu tür çalışmalarda bir yerli ekip te yeralır.

Örnek: 1 Shell Filmleri Yönetmen: Julius Cassar

Yabancı ekip: 10 gün x 2500 pound.

Yerli ekip ve Yapım: 72.000.000 TL + KDV

Toplam: 92.000.000 TL.

Örnek: 2 Philips Filmleri: Yönetmen: Julius Cassar

Yabancı Ekip: 10 gün x 2500 pound.

Yerli Ekip-Yapım: 33.000.000 TL + KDV

Toplam: 53.000.000 TL + KDV

piyahasında reklam filmi yapımı için harcama yapılmamıştır. Kısaca bugün için reklam harcamalarından en büyük payı televizyon almaktadır.

Türkiye'de televizyon reklam filmi piyasasında reklam filmi yapımı için gerekli altyapı ve eleman, araç-gereç çoğalmaya, oluşmaya hatta bir kısmı kurumsallaşmaya başlamıştır. Yönetmen yapım şirketlerinin bunun en tipik örneği olduğunu ve reklam filmi yapımında yeni bir yöntemi reklam piyasasına getirdiğini belirtmiştik. Bu, televizyon reklamcılığındaki gelişmenin geleceği Türkiye'nin reklam hacmindeki gelişmeye bağlı olacaktır. Bu gün için reklam piyasasında televizyona, reklam aracı olarak ne kadar fazla talep olsa da, bu talep karşılanamayacaktır. Çünkü Türkiye'de televizyon istasyonunun tek olması ve ulusal niteliğe sahip olmasından dolayı, reklama ayrılan süreler sınırlı kalacaktır. TRT televizyonu 1980'den bu yana reklama ayırdığı süre oranlarında bir artışa gitmemiştir. Zaten yapsa da bu yapılacak artışın belirli bir oranı geçemeyeceği bir gerçektir. Gelecekte, televizyonun yayın saatlerinin ve kanal sayısının artırması ya da özel televizyon istasyonlarının kurulması reklam piyasasındaki televizyona olan talebi karşılamada bir çözüm olabilecektir.

EK-1

REKLAMCILAR DERNEĞİ TÜZÜĞÜ

Reklamcılar Derneği 1985 yılında kurulmuştur. Derneğin merkezi İstanbul'dadır.

Derneğin Amaç ve Hedefleri:

a. Her üyenin kişisel ehliyetini artırmak ve yeterliliğini daha da geliştirmek için üyeler arasında bilgi, tecrübe ve düşünce değişimine olanak hazırlamak.

b. Reklam standart ve uygulamalarını geliştirmek; başka kuruluşlarla işbirliği yoluyla iletişim sektörünün bir bütün olarak gelişmelerden yararlanmasını sağlamak;

c. Yeni eğilimlerin, olanakların, teknik ve metodolojilerin araştırma yapılmasını gerektirdiği durumlarda, inceleme ve tahlil çalışmalarını başlatmak.

Derneğin Rolü ve Sunduğu Hizmetler:

a. Milletlerarası Ticaret Odasının ihdas ve reklam ahlak yasaları ile uygulama standartlarıyla uyum içinde bulunan, ulusal ve uluslararası, reklam ahlak yasaları ve uygulama esaslarına uyulmasını teşvik etmek.

b. Reklamcılık ile ilgili konulara ilişkin olarak yurtiçinde forum, seminer, konferans gibi çeşitli çalışma toplantıları yoluyla üyeler ve toplumun ilgili kişileri arasında haberleşmeyi, bilgi alışverişini ve elde edilen tecrübelerin doğrultusunda ortak kullanılmasını sağlamak.

c. Gençlerin iletişim mesleğine ilgi duymalarını teşvik etmek.

d. Reklam konusunda eğitim, öğretim bilgilendirmeye yardımcı olmak.

e. Üyelerine yararlı haber ve bilgiler sağlamak.

f. Reklamcılık mesleğine itibarını kazandırmak ve bu itibarı korumak için ortak bir tutum tespit etmek ve reklamcılığa karşı haksız hücumlarda ve kısıtlama eğilimleri ortaya çıktığında sözcülük etmek.

g. Reklamveren, reklam ajansı ve reklam mecra temsilcilerinin objektif ortamlarda buluşarak ortak sorunlarını görüşebilecekleri bir sürekli forum kurmak.

h. Reklamla ilgili vergilendirmeler, TRT reklam esasları, reklam denetlemesi ve bunun gibi uzmanlık isteyen konularda devlet ve hükümet görevlileriyle her anlamda işbirliği ve irtibat önerileri sunmak.

Üye Olma:

Türkiye'de kurulu bir reklam ajansında (veya ajanslarında) en az üç yıldır çalışmakta olan ve başvuru anında bir reklam ajansında yönetici kademesinde çalışan dernek amaç ve hedeflerini benimsediğini, ayrıca üyelik ödentisini yükümlendiğini yazılı olarak bildiren medeni hakları kullanma ehliyetine sahip(....) olanlar Yönetim Kurulunun enaz üçte iki çoğunluğuyla üye olurlar.

Derneğin Gelirleri:

- a. Üye ödentisi
- b. Dernekçe yapılan yayınlar, tertiplenen piyango, balo, eğlence, temsil, konser, spor yarışması ve konferans gibi faaliyetlerden sağlanan gelirler.
- c. Derneğin mal varlığından elde edilen gelirler
- d. Yardım toplama hakkındaki mevzuat hükümlerine uygun olarak toplanacak bağış ve yardımlar.

EK-2

1. AFM'nin kamera malzemesi fiyatları:

Steadicam günlük kiralama.....	125.000 TL
35 mm. Arriflek kamera günlük.....	40.000 TL
Objectifler (komple) günlük.....	35.000 TL
Vidikom (komple) günlük.....	35.000 TL

2. Işık Malzemesi

Işık IKW Piyasada günlük.....	3.500 - 4.000 TL
AFM günlük.....	3.000 TL

3. Çekim-Set Malzemeleri:

Şaryo AYA günlük	40.000 + Kullananın Yevmiyesi
AFM günlük	30.000 TL
Diğer günlük.....	35.000 TL
DOLLY ACAR günlük.....	150.000 TL
AFM günlük.....	150.000 TL

EK-3

Film, Banyo, Baskı, Stüdyo İşlemlerinin Piyasadaki Fiyatlarından Örnekler:

ACAR:

Renkli negatif yıkama..... metresi.....	180 TL
Renkli pozitif yıkama..... metresi.....	140 TL
Siyah-beyaz negatif yıkama.. metresi.....	115 TL
Siyah-beyaz pozitif yıkama... metresi.....	95 TL
Renkli A Bandı kopya metresi.....	180 TL
Renkli AB Bandı kopya..... metresi.....	240 TL
Optik ses negatif yıkama..... metresi.....	150 TL
Renkli dub. negatif baskı yıkama.. metresi..	450 TL
Optik ses çekimi.... film başına.....	100.000 TL
Ek dublajfilm başına.....	55.000 TL
Ek optik ses çekimi.... film başına...	30.000 TL

SİFEKT

Renkli negatif yıkama..... metresi.....	225 TL
Renkli pozitif yıkama..... metresi.....	150 TL
Renkli düzeltilmiş iş kopyası. metresi.....	200 TL
Optik ses negatif yıkama..... metresi.....	150 TL
A Bandı perfore ve miksaj..... film başına..	15.000 TL
AB Bandı perfore ve miksaj.... film başına..	30.000 TL

ABC Bandı perfore ve miksaj... film başına...	45.000 TL
Optik ses tranfer	film başına... 20.000 TL
Pozitif montaj-montaj masa:kirası..film başına..	25.000 TL
Montajcı.....	film başına... 50.000 TL
Negatif montaj (A Bandı) film başına.....	10.000 TL
Negatif montaj (AB Bandı)	film başına.. 15.000 TL
Senkron.....	film başına.. 7.500 TL
A Bandı kopya baskı ve yıkama... metresi.....	225 TL

EK-4

Bazı Dublaj Sanatçıları ve Ücretleri:

Cüneyt Türel.....	200.000 TL	stopaj
Zafer Ergin.....	100.000 TL	stopaj
Levent Dönmez.....	100.000 TL	faturalı
Can Gürzap.....	250.000 TL	stopaj
Saadettin Erbil.....	75.000 TL	"
Güner Ümit.....	100.000 TL	"
Erhan Yazıcıoğlu.....	100.000 TL	"
Sermin Hürmeriç.....	75.000 TL	"
Göksel Kortay.....	75.000 TL	"
Kamuran Usluer.....	100.000 TL	"
Alev Emre.....	75.000 TL	"
Arsen Gürzap.....	100.000 TL	"
Aliye Uzunatağan.....	100.000 TL	"
Pekcan Koşar.....	100.000 TL	"
Tijen Par.....	100.000 TL	"
Müşvik Kenter.....	250.000 TL	"
Cahit Şaher.....	150.000 TL	"
Erdal Bozatap.....	100.000 TL	"

K A Y - N A K Ç A

Kitaplar ve Makaleler

1. Doç.Dr. Korkmaz Alemdar, Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, AİTİA Yayını 1980, Ankara.
2. Dr. Tunçtan Baltacıoğlu, Türkiye'de Televizyon Reklam Harcamaları, Doktora Tezi. AİTİA Yayını, 1975
Ankara.
3. Akın Beşiroğlu, Radio-Televizyon Yayınlarında Reklam
(Makale) TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi, 1976.
4. Doç.Dr. Ahmet Danışman, Basın Özgürlüğünün Sağlanmasının Önlemleri, BYYO Yayını, 1982, Ankara.
5. S. Watson Dunn. Advertising its Role in Modern Marketing, 1968, Newyork.
6. M. Nuri İnuğur, Basın ve Yayın Tarihi, İİTİA Yayını, 1978, İstanbul.
7. Dr. Uygur Kocabaşoğlu, Sirket Telsizinden Devlet Radyosuna, SBF Yayını, 1980, Ankara.

8. Francesco M. Nicosia, Advertising Management and Society, 1974, Newyork.
9. F. Süreyya Oral, Türk Basın Tarihi, Yeni Adım Matbaası, 1968, İstanbul.
10. Erkan Oyal, Televizyonda Tecimsel Yayın ve Türkiye Uygulaması, (Makale), BYYO 1974-1976 Yıllık, Ankara,
11. Vural Sözer, Rubikon, İstanbul Reklam Yayınları, Özel Dizi: 1, 1976, İstanbul.
12. Dr. Hıfzı Topuz. 100 Soruda Türk Basın Tarihi, 1973, İstanbul.
13. Cavit Orhan Tütengil, İngiltere'de Türk Gazeteciliği (1867-1967), İstanbul Üniversitesi Yayını, 1969, İstanbul.
14. Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Bilim Kitabevi, 1971, İstanbul
15. Mehmet Yayınoğlu, Reklam Filmi Çekim Maliyetleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Araştırma), 1986, İstanbul.

Sürekli Yayınlar ve Yönetmelikler

1. Rapor Dergisi, İstanbul, 1976, 1977, 1978.
2. Görüş Dergisi, TÜSİAD, İstanbul, 1976, 1977, 1978.

3. İstatistik Yıllıkları (1972-1985), DİE, Ankara.
4. TRT Reklam Esasları (1972), TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü.
5. TRT Reklam Yönetmeliği (1984), TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü,
6. TRT Yayıncılık ve Haberleşme Dergisi, 11, 12, 13. Sayılar.

Araştırma Yapılan/Reklam Ajansları

1. Ada Reklam Ajansı
2. Admar Reklam Ajansı
3. Aya Reklam Ajansı
4. Birleşik Reklamcılık
5. Cen Ajans
6. Fulmar Reklam
7. Grafik Maya.
8. İlançılık Reklam Ajansı
9. Marcom
10. Pars Macc Can
11. Repro Reklam Ajansı
12. Rota Reklam
13. Reklamevi

Film Yapım Şirketleri ve Stüdyolar

1. AFM Stüdyoları
2. Filma Film Yapım Şirketi
3. Reklamlar A.Ş.
4. Telesine.
5. Sinefekt.
6. Şafak Film