

## 2. Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkışı

### A. Kitlesele üretim ve markalar

Geçmişte maddi ürünler, kanallar veya hayvanların aracılığıyla taşınmış, yüzyıllar boyu gemiler rüzgar gücüyle hareket etmiştir. Kapitalizmde 19. yüzyıl ortalarında aniden maddi ürünler rüzgardan daha hızlı taşınabilir hale gelmiştir. Tarihte ilk kez, 19. yüzyıl ortalarında madde akışlarının toplumsal olarak işlenmesi hem hız, hem de hacim olarak sistemin bunu tutabilme yeteneğini aşmakla tehdit etmiştir (Beniger:219).

Kitle üretimi ve dağıtımı, talebin ve tüketimin kontrolü olmaksızın bütünüyle kontrol edilememiştir. Böylesi bir kontrol de, ürünlere yönelik talebin arttırılmasını/kısıktırılmasını ve devam etmesini sağlayacak bir biçimde, ulusal izleyicilere mallar ve hizmetler hakkında enformasyonu iletecek ve aynı zamanda izleyicilerin tüketim davranışları, eğilimleri ve tercihleri konusunda bilgi toplayacak, yani kontrol edilenden kontrol edene tersine geribesleme gerektirmiştir. Bugün reklamcılıkla ilişkilendirmediğimiz pek çok iletişim ortamı, kontrol devriminin başlangıcında, kitle tüketiminin kontrolü amacıyla denenmişti. Bunların arasında, Charles Dickens romanlarının içine koyulan reklamlar bile vardır. İngiltere ve Macaristan gibi ülkelerde, müzik ve haber yayınları yapan kitlesele telefon sistemleri, bu yayınların aralarında reklam yayınları da yapmaktaydılar. Ancak, telefonlardan yapılan bu kitlesele yayınlar radyo gibi yayıncılık araçları (broadcasting) ortaya çıkınca kullanımdan kalkmıştır (Beniger:285).

1860'larda firmalar, mallarını farklılaştırarak tüketimi harekete geçirme gereksinimiyle karşı karşıya kalmışlardı. Çünkü, buhar enerjisi gibi yeni teknikler, hem üretilen ürün miktarını katlayarak arttırmakta, hem de birim fiyatlarını düşürmekteydi. Yulafli yiyecek sektöründe yeni pazarlar yaratma, tüketimi kışkırtma ve tüketimi kontrol edebilme

gereksinimi kriz noktasına ulaşmıştı. Aynı on yıllık dilim içinde, un, sabun, sigara, kibrit, kutu gıdalar ve fotoğraf filmleri üreticileri de aynı krizle karşı karşıya geldiler. Tüketimin kontrolünde, üretimden kaynaklanan krizin en açık örneklerinden biri 1880'lerde tarımsal üretimin “sürekli işleme” (farklı makinelerle yapılan farklı işlemlerin, birbirleriyle bütünleştirip son ürünü mekanik/otomatik olarak üretmeyi sağlar) teknolojilerinin uygulanmasında görülmüştür.



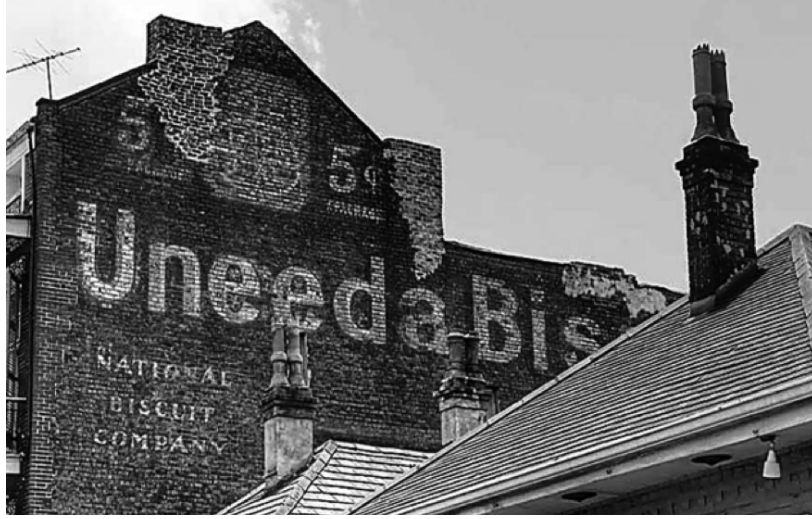
Pittsburgh City Photographer Collection 1913. <https://www.flickr.com/photos/28922682@N07/2796553615> Yaratıcı ortaklık kapsamındadır? <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/>

Yulaf imalatçısı Crowell, bu teknikleri uygulayarak, firmasına neredeyse modern montaj hattına benzer bir yetenek kazandırmış ve üretim miktarını olağanüstü arttırmıştı. Ancak, Amerikalılar, o güne dek yulaf ununu genellikle hayvanları beslemek için kullanmışlardı. Artan ürün miktarını emecek bir pazar olmaması durumu, yeni ürünlerin satılacağı yeni pazarların yaratılmasını gerektirmişti. Crowell, bu krizi, devrimci bir teknolojiyle yanıtladı: ürün markasının, doğrudan ev halkı kitlesine yönelik, ulusal reklamı... Böylece, Crowell, üretim ve dağıtımdaki kontrol devriminden kaynaklanan yulaf fazlasını keşfettiği yeni kahvaltılık sektöründe tüketirerek ve Amerikalıların kahvaltılık kültürünün kökten değişmesine neden olarak, hızla erittirebilmiş ve yeni bir sektörün doğmasına yol açmıştır.

Crowell 'in "Quaker Yulafları" markasıyla yaptırdığı yoğun reklam kampanyası, yeni kitle pazarlarına yönelik ulusal reklamlar yoluyla yeni tüketim kalıpları yaratılabildiğinin, tüketim tercihlerinin değiştirilebildiğinin ve tüm bunların kontrol edilebildiğinin en erken kanıtlarından biri olmuştur. Bugün sütün içine kırırlar konarak kahvaltı yapanlar, bunu hatırlasın. O kırırların önemli bir bölümü yulaflı pazarlama tekniklerinden doğmuştur.

Ulusal reklamcılığın bu ilk örneğinden önce, 1840'larda, ilk demiryolu ağının işlemeye başlamasıyla beraber, ilk reklam ajanslarından olan Palmer'ın, bazı kentlerde başka yörelerin ürünlerinin/mallarının reklamını yapmaya başladığını görürüz. Palmer'ın yaptığı işlerden biri, gazetelerden yüzde 25 indirimle brüt satın aldığı alanı, fatura karşılığı reklam verenlere satmak olmuştur ki bu gelenek hala sürmektedir. Model, o kadar başarılı olmuştur ki, Boston dışında üç kentte daha şube açmış ve neredeyse 1300 gazete ve dergiye reklam vermeye aracılık etmeye başlamıştır. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi o dönemde reklam işini üreticiler değil toptancı tüccarlar gazete ve dergilerde küçük reklam/ilan vererek yapmaktaydılar.

Markalar ortaya çıkmadan önce satılan ürünler jenerikti. Jenerik ürün demek ürünün sınıfına göre satılması anlamına gelir. Babalarınıza, dedelerinize sorarsanız hatırlarlar. Eskiden bakkala gidildiğinde Hanımeli Bisküvisi istenmezdi. Onun adı bisküviydi. Tenekeler içinde gramla satılırdı. Günümüzde de salatalık alırken marka sormayız. Tazeyse bakar alırız. Eskiden, Makarna makarnaydı, "Fitrocelli" makarnası değildi. Kısacası ürünün adı yoktu. Bu ürünlere jenerik ürün denmekteydi.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/> David, R. [https://www.flickr.com/photos/alternate\\_world/8892698696](https://www.flickr.com/photos/alternate_world/8892698696)

Markalar Yasası çıktığında, bu yasadan yararlananlar arasında Quaker Yulafları da yer almıştır. Tüketimi kontrol amaçlı yeni bir teknoloji olarak Markalar Yasası'nın yürürlükte olduğu ilk on yılda, Walter Baker Çikolata Fabrikasının satın alan Pierce, Baker' ın dul eşine aile adını ve marka adını kullanmaya devam edebilmek için 10 bin Dolar ödemiştir. 1905 yılında aynı firmanın adının fiyatının 5 milyon ABD Dolar'ı olduğu kabul edilmiştir. Markalar Kanunu, -yulaftan diğer hububatlarla, undan sigaraya, kibritten teneke kutulardaki gıdalara ve sabun başta olmak üzere bütün temizlik ürünlerinden fotoğraf filmlerine kadar pek çok sektörde teknolojik yenilikler sayesinde üretilen talep fazlası ürünlerin- tüketimin kontrol krizinin üstesinden gelinebilmesinin bir yolu olarak işlemiştir. Bunların hepsi, Crowell' in yaptığı gibi, ticari marka, ambalaj ve yeni adlara dayalı devasa --o döneme göre-- ulusal reklam kampanyaları kullanmışlardır.

Kellog's patlamış mısırları, Amerikan sigaraları, Campbell hazır çorbaları, Procter & Gamble sabunları, Kodak filmleri gibi marka isimleri, ulusal kitle reklam kampanyaları sayesinde, hane halkı bazında bilindik isimler haline gelmiştir. Başlangıcından 1880'lere kadar, kitle üretimi ve dağıtımındaki krizin çözülmesine yanıt olarak, tüketimin kontrolünü

arttıran pek çok yenilik (İng. innovation), kitle iletişiminin evrimiyle ve onun kitle dikkatini/ilgisi çekmek ve bu dikkati devam ettirmek amaçlı mesajlarının üretilmesi süreciyle birarada gitmiştir: Durmaksızın yinelenen kısa sloganlar (1856), tüketim festivalleri (1860), ticari primler (1865), ticari markalar (1870), patentli ambalaj etiketleri (1874) ve diğer ulusal reklam ve kamuoyu kampanyaları (1889) gibi...

Marka, hedef kitleye yönelik olarak ürüne yada ürün grubuna bir isim konmasıdır. Tüketicinin belli bir ürünü isteyebilmesi için adının olması gerekir. Marka iletişimi hem pazarlama iletişimini hem de halkla ilişkiler iletişimini içerir. Çünkü, halkla ilişkilerin hedefi olan paydaşlar nezdinde meşruiyet ve iyi görünüm sağlamanın yolu marka bilinirliğinin sağlanmasıdır.