

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

T. C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

BASINDA TEKSTİL REKLAMLARININ **İÇERİK VE BİÇİM ANALİZİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Mehlika EĞİN

Eskişehir, 1987

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.	ii
----------------	----

BÖLÜM I

GİRİŞ.	1
Problem	1
Çalışmanın Amacı.	3
Sınırlandırmalar.	4
Ürüne İlişkin Sınırlandırma.	4
Örtama İlişkin Sınırlandırma	5
Döneme İlişkin Sınırlandırma	7
Çalışma Yöntemi	7
Yararlanılan Kaynaklar.	9
Kitaplar	9
Sürekli Yayınlar.	9
Araştırmalar	9
Yazışmalar	10

BÖLÜM II

PAZARLAMA KAVRAMI VE REKLAM.	11
Pazarlama	11
Pazar.	13
Ürün	13

Reklam Ve Reklam Kampanyaları	14
Reklam Kampanya Planlaması	16
Yaratıcı Çalışmalar	20
Basın Reklamlarında Yaratıcı Çalışmalar . .	22
Lay-out.	22
Reklam Metninin Yapısı	24
Başlık, Geliştirme, Kanıtlar, Kapatış. .	24
Slogan, Marka, Amblem.	35
Reklamın Sunumu Ve Biçimsel Yapısı . . .	37
Resim.	39
Renk	41
Denge, Hareket, Oran	44
Yazı Karakterleri.	45

BÖLÜM III

BASINDA KUMAŞ REKLAMLARININ İÇERİK VE BİÇİM

ANALİZİ.	48
Tekstil Ürünlerine Genel Bakış.	48
Pamuklu Sanayii.	50
Yünlü Sanayii	50
Halı ve Yer Döşemeleri Sanayii	50
Hazır Giyim Sanayii.	51
Kumaş.	52
Çalışma Kapsamına Giren Basın Reklamlarında	
Giysilik Kumaşlar Ve Üretici Firmalar . . .	53
Örnek Değerlendirme.	54

Firmalara Göre Genel Değerlendirmeler . . .	58
Altınyıldız Reklamları	58
Güney Dormeks Reklamları	65
Yünsa Reklamları	66
Aksu Reklamları.	66
Firmaların Tablolarda Toplam Değerlen- dirmeleri.	67
SONUÇ.	87
EKLER.	92
Ek-1.	92
Ek-2.a.	93
Ek-2.b.	94
Ek-2.c.	95
Ek-3.	97
Ek-4.	99
Ek-5.a.	100
Ek-5.b.	101
Ek-6.	102
KAYNAKÇA	103

BÖLÜM I

GİRİŞ

Problem

Yaşanılan kentlerde, insanlar hergün yüzlerce reklam imgeleri görür. Karşılarına bu denli sık çıkan yoğun bir mesajlar topluluğu ya akılda kalır, ya da unutulur. Ama, bir an için bile olsa bu mesajlar belleği uyarırlar.

Malını veya hizmetini satmak isteyen her işletmenin mutlaka gereksinimi olan bu uyarıcı mesajlar ve dolayısıyla reklam, pazarlamanın temel ögesidir.

İşletmesini kârlılığa götürmek isteyen bir yönetici için, bu rekabet ortamı içerisinde reklamın kârı artırmada küçük de olsa, bir şansa sahip olduğu söylenebilir.

Türkiye Tekstil Sanayii'nin geçirmekte olduğu yapısal değişiklikler, alt sektörler arasındaki dengesizlikler ve ekonomik nedenlerden kaynaklanan sorunlar nedeniyle, bu sektörün reklama sıkça başvuran bir

sanayi dalı olduğu söylenebilir(1).

Tekstil'de iç pazarın üretici hakimiyetinden tüketici hakimiyetine geçmesi, dış pazarda gittikçe artan rekabet koşulları reklamın önemini arttırmaktadır(2).

Reklam, yaratıcı teknikler kullanarak mala talep yaratmaya çalışan tek yönlü bir haberleşmedir(3).

Bugüne dek gazetelerde yayınlanmış, tekstil reklamlarının birçok açıdan incelenmesi mümkündür. Ancak bu çalışmada, reklamlar sadece "biçim ve içerik" açısından incelenmiştir.

Reklamda biçim ve içerik öğeleri, bir reklamın tüketici tarafından doğru olarak algılanmasına ve dolayısıyla göstereceği tutum ve tavrı belirlemeye yardımcı olacağı için, oldukça önem taşır.

-
- (1) Semih AYDIN, "Türkiye Pamuk İpliği ve Pamuklu Dokuma Sanayii", Tekstil Sektörü, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü, Yayın No: 20, Nisan 1978, İstanbul, Bölüm 1, s.1.
 - (2) Mustafa SOYKAN, "Türkiye Tekstil Boya, Apre ve Baskı Sektörü", Testil Sektörü, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü, Yayın No: 20, Nisan 1978, İstanbul, Bölüm 2, s.1.
 - (3) Tuncer TOKOL, "Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları", Uludağ İktisadi ve Ticari Bilimler Dergisi, Nisan 1983, Cilt IV, S.1, s.131.

Böyle bir çalışmada, tüketiciye nasıl seslendirildiği, reklamın amacına ulaşması açısından araştırılması gereken bir konu olarak düşünülmüştür.

Yaratıcı alandaki bu çalışmaların, reklamın doğru hedef kitlesine ve amacına ulaşmış olmasında büyük payı vardır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışma reklam yapımcılarının, belirlenmiş Tekstil Ürünleri reklamlarında, ne tür biçim ve içerik çalışmaları yaptıklarını veya genel anlamda bu konuda bir bütünlük olup olmadığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu inceleme ile, aslında geniş bir alanı kapsayan tekstil reklamları konusunun, sınırlandırılmış bir bölümü hakkında gerek estetik, gerekse iletişim açısından ne gibi özelliklerinin bulunduğu anlaşılacaktır. Bu özelliklerin saptanması, Türkiye'de basın yoluyla aktarılan ve reklama dayalı kültürel bir olguyu da, bir dereceye kadar ortaya çıkaracaktır.

Sonuçta, Türk basınında tekstil reklamlarının karakteristik özelliklerinin belirlenmesi, reklam yapımcılarına yeni stratejiler kullanmakta ya da belirlenmiş stratejileri pekiştirmekte ve böylece daha sağlıklı iletişimler kurmakta yardımcı olacaktır.

Biçim ve içerik belirlenmesinde kullanılacak, hangi tür özelliklerin geçerli olabileceklerinin de bu araştırma sonucu açıklığa kavuşması amaçlanmıştır.

Sınırlandırmalar

Reklamcılık ve Tekstil Sanayii konularının oldukça geniş ve kapsamlı olmasından dolayı, tezin araştırma ile ilgili çalışmaları üç alanda sınırlandırma yapmayı gerektirmektedir.

Bunlar; ürün, ortam(media) ve dönem'e yöneliktir.

Ürüne İlişkin Sınırlandırma

Tekstil ürünleri bilindiği gibi gerek hammadde ve gerekse üretim çeşitliliği açısından oldukça zengindir(4).

Bu çalışmada yoğunlukla inceleyebilmek amacıyla yalnızca bir tür tekstil ürünü ele alınmıştır. Bu da; yünlü giysilik kumaşlardır.

(4) Tekstil ürünleri ve çeşitleri hakkında ayrıntılı bilgi bu çalışmanın III. bölümünde verilmiştir.

Ortam'a İlişkin Sınırlandırma

Bir reklam mesajının hedef kitleye ulaşımında kitle iletişim araçlarından yararlanılır. Hangi ortam (medium) veya ortamların(media) kullanılacağı kararı, özellikle dikkat ve hesap gerektirir.

Bu amaçla kullanılan kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve özellikleri nedeniyle, bu çalışmada yalnızca gazeteler ele alınmıştır.

Türkiye'de gazeteler, reklamların ilk olarak görüldüğü ortamlardır. 1850'li yıllarda Batı Kapitalizminin Osmanlı İmparatorluğuna girmeye başlaması ile birlikte gazetelerde ilk reklamlar da görülmeye başlanmıştır(5).

Gazeteler, reklam ortamı olarak yerini hep korumuş ve korumaktadır. Bugün de, reklam ortamı olarak gazetelerin tercihi gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu yaygınlaşmada TV reklamlarına getirilen sınırlamaların ve gazetelerin diğer bazı reklam ortamlarına göre daha ekonomik olmasının da katkısı büyüktür.

(5) Bülent VARLIK, "Radyo, TV Reklamlarında Tüketicinin Korunması", İletişim, A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Y.O. Yayını, Mart 1981, s.15.

Ayrıca, gazeteler toplumun en geçerli ve en yaygın iletişim aracı olarak kabul edilmektedir(6). Gazetelerin geniş bir okuyucu kitlesi ve esneklik, uygunluk, inanılabilirlik gibi avantajları vardır. Belirli bir hedef kitleye veya genel çoğunluğa sunulacak, giysilik kumaş reklamları için de, gazeteler önemli bir yayın aracı niteliği taşır. Çünkü gazetelerin seslenebileceği en küçük okur gruplarını dahi, kumaş reklamları dolaylı veya dolaysız olarak ilgilendirir. Zira, herkesin kumaşa gereksinimi vardır.

Erkek, kadın ve çocuk giyiminde, dış ve üst giysilerde yünlü kumaşlar sıkça kullanılır.

Günlük gazetelerin sayıca çokluğu nedeniyle, araştırmaya temel olarak tekstil firmalarının en çok reklam verdikleri bir gazete incelenmiştir(7).

(6) Oktay KURTBÖKE, "İletişim Teknolojilerinin Genel Görünümü", Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği, 1982 yılı II. Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.2, s.5.

(7) Firmaların en çok reklam verdikleri gazetelerin araştırması, Ropaş'ın "Aylık Basın Reklam Analizleri" adlı araştırmalarına dayanılarak yapılmıştır. Bkz. Ek 1.

Dönem'e İlişkin Sınırlandırma

Toplum hayatındaki değişim ve gelişmelerde görülen hız, yüzyılın en önemli özelliklerinden biridir. Bu hız toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunları bir anda çok büyük boyutlara ulaştırmaktadır(8).

Hızla artan nüfus ile yükselen ve azalan gelir düzeyleri de kişilerin giyim eşyası gereksinimlerini büyük boyutlara ulaştırmıştır. Son yıllarda giysilik kumaş ve giysi üretimi de buna paralel olarak artmış ve tüketimi hızlandırmak amacıyla yapılan reklamlar da gelişme göstermiştir.

Bu reklamların incelenmesi için de, son bir yıl (1986) araştırmaya konu olmuştur.

Çalışma Yöntemi

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için çok aşamalı bir yönteme başvurulmuştur. Bu aşamalar şunlardır.

1. Çalışmanın kuramsal temeli için basılı yayınların incelenmesi

(8) "Eskişehir Sanayi Odasının Hükümet Raporuna İlişkin Görüşü", Eskişehir Sanayi Odasının 10 Yılı ve Mümtaz Zeytinoğlu, ESO Yayınları, No.18, Mayıs 1971, s.112.

2. Basılı yayınlardan yola çıkılarak, biçim ve içerik analizi için gerekli ögelerin saptanması
3. Belirlenmiş tekstil reklamlarının, sınırlandırılmış süre içinde yayınlanan gazeteden derlenmesi
4. Belirlenmiş ürün reklamlarının, önceden saptanan yaratıcı çalışma ögeleri açısından incelenmesi.

Çalışmanın sınırlandırmalar bölümünde de anlatıldığı gibi, tekstil firmalarının en çok reklam verdiği bir gazetede(Hürriyet) yayınlanan giysilik kumaşlar hakkında yapılan reklamlar analiz edilmiştir. İlerideki sayfalarda da görüleceği gibi bu reklamların toplam oniki firma tarafından verildiği tesbit edilmiştir.

Bu firmalar; Altınyıldız, Bossa, Yünsa, Akfil, Güney Dormeks, Aksu, Ordenim, Sümer tekstil, Art tekstil, Teksa, Brode ve Lale'dir. Bunlardan, yünlü kumaş üretenler ise Altınyıldız, Yünsa, Güney Dormeks ve Aksu'dur.

Buradaki analizler de, yöntemde açıklık ve kolaylık olması bakımından firma adlarına göre gruplandırılarak yapılmıştır.

Yararlanılan Kaynaklar

Kaynakçada da gösterildiği gibi, yararlanılan kaynaklar şu şekilde gruplandırılabilir.

Kitaplar

Reklam, Pazarlama, İletişim, Ekonomi, Davranış Bilimleri, Tekstil ve Sanat'la ilgili kitaplar okunmuş ve kaynak olarak yararlanılmıştır.

Sürelî Yayınlar

Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul Sanayi Odası, Eskişehir Sanayi Odası, A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu, E.İ.T.İ.A. İletişim Bilimleri Fakültesi, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları ve Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları konuyla ilgili kaynaklar taranırken, yararlı bilgileri içeren bölümleri itibarıyla incelenmiştir.

Araştırmalar

Peva Basın Etüdları, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi araştırmaları da konuyla ilgili bulunmuş ve araştırmaya kaynak olarak alınmıştır.

Yazışmalar

Gazetelerde reklamları yayınlanan firmalar derlenerek(17 adet), bunlara son beş yıllık satış durumları sorulmuş, ancak iki firmadan yanıt gelmiştir(Bkz. Ek 2A, Ek 2B, Ek 2C).

BÖLÜM II

PAZARLAMA KAVRAMI VE REKLAM

Pazarlama

Başarılı olmak için, bir işletmenin kâr etmesi zorunludur. Hedef kârdır ve işin başarısı bu kıstasla ölçülür. Bir kâr gerçekleştirmek için, bir satış yapmak gereklidir. Satış ise otomatik olarak müşteriye yaratır. İşletmelerin hedefi kâr etmek ise, amacı da müşterinin yaratılması ve tatmini olmalıdır(9).

Çağdaş pazarlama anlayışına göre, bir pazarlama faaliyetinin işlevlerinden biri tanıtımdır. Reklam da, bir tanıtım faaliyetidir.

Rekabet ortamı içerisinde reklamın, kârı arttırmada küçük de olsa, bir şansa sahip olduğu söylenebilir. Ancak, reklamdaki herhangi bir başarısızlığın satış veya kâr kaybına neden olabileceği de unutulmalıdır(10).

(9) Leonard HARDY, Kâr İçin Pazarlama, 1972, s.11.

(10) TOKOL, s.131.

Bugüne kadar, pazarlama ve reklamın pekçok değişik tanımlaması yapılmıştır. Tüm bu tanımlar, farklı görüş açılılarına göre bu kavramları anlatmıştır.

Pazarlamaya bireysel davranış açısından bakıldığında şöyle bir tanımlama yapılabilir.

"Pazarlama, değişim yöntemi ile insan istek ve ihtiyaçlarını karşılama faaliyetidir"(11).

Bir başka açıdan şöyle bir tanım da getirilebilir. Pazarlama "uygun ürünü, uygun müşteriye, uygun yer ve zamanda, uygun bir fiyata, uygun biçimde sunmaktır."

Bu tanımdaki ögeler, aynı zamanda KİM?, NE?, NEREDE?, NE ZAMAN?, KAÇA?, NASIL?, NİÇİN? sorularına verilecek yanıtlardır(12).

Bu yanıtlar elde edildikten sonra, satışı gerçekleştirecek ortam sağlanmış olur.

Kim? sorusunun yanıtı olan müşteri, pazarda yer alır.

(11) Philip KOTLER, Marketing Management, 4. ed., Prentice-Hall International-London, 1980, s.130-132.

(12) A.g.k. s.45

Pazar

Hedef müşterinin bulunduğu pazar ikiye ayrılır.

1. Üretici Pazar(Endüstriyel Pazar)
2. Tüketici Pazar.

Üretici pazar, yeniden satmak veya yeniden üretmek üzere satın alan birey ve kurumların bulunduğu pazardır(13). Şayet müşteri, bu pazarda yer alıyorsa ürünleri, üretim kapasitesi, üretim teknolojisi, rekabet durumu, satın alma mevsimi ve yöneticileri bilinmelidir.

Hedef müşteri tüketici pazarında bulunabilir. Tüketici pazar, kişisel kullanım ve tüketim amacı ile satın alan bireylerin ve kurumların bulunduğu pazardır(14).

Bu durumda, şunlar bilinmelidir.

Yerleşim, coğrafya, yaş, meslek, gelir, öğrenim durumu, cinsiyet, medeni durum.

Ürün

İşletmenin satışı yapmayı düşündüğü müşterilere

(13) A.g.k., s.171.

(14) A.g.k., s.132.

sunacağı ürününde tanımını çok iyi yapması gerekir. Ürün hakkında bilinmesi gerekenler tüketici araştırması yapılarak saptanır. Dikkate alınması gereken noktalar şunlardır:

Adı, tanımı, işleyişi(ne işe yarar?), geçmişi, fizik görünümü, ambalajı, fiyatı, avantajları, dezavantajları, nasıl kullanıldığı, kullanılma sıklığı, nerede üretildiği, üretim kapasitesi, arz durumu(Now-then), rakipleri.

Reklam ve Reklam Kampanyaları

Pazarı harekete geçiren şey aslında bilgi akışıdır. Tüketicinin bir ürünü algılayışı, o ürün hakkında sahip olduğu bilginin niteliğine ve niceliğine bağlıdır.

Tüketici bu bilgiye, kendisine reklam yoluyla iletilen mesajla sahip olur. Reklam, bir tanıtım faaliyeti olarak, tüketiciye bir mesaj iletir. Bu iletişim olayında taraflar bulunur. İletişim olgusu için yapılan birçok tanımdan en basiti olarak şu söylenebilir. "İletişim, kaynaklardan hedeflere araçlar vasıtasıyla mesaj gönderme olgusudur". Bu, bir şema ile şu şekilde gösterilebilir.

KAYNAK Aracı MESAJ Aracı HEDEF

Bu şema, reklam olgusu için şu şekilde gösterilebilir.

REKLAM VEREN Ajans REKLAM Ortam MÜŞTERİ

Daha önce de belirtildiği gibi, reklamın pek çok tanımı vardır. Ancak, yukarıdaki iletişim şemasına uygunluk açısından, reklamın bir de şu şekilde tanımı yapılabilir.

"Fikir, mal ve hizmetlerin bir reklam ajansı aracılığıyla, bedeli ödenerek yapılan, kişisel olmayan tanıtım ve satış çabası faaliyetlerine reklam denir."(15)

Veya;

"Reklam, bir satıcı tarafından, bedeli ödenmiş bir ortam aracılığı ile ürün, hizmet ve kurum hakkında ikna edici bilgi aktarma işidir"(16)

denilebilir.

Bu ve benzeri bütün tanımlarda, birkaç unsurun değişmediği görülmektedir. Bunlar;

1. Fikir, ürün, hizmet, kurum
2. Reklam ajansı, ortam

(15) KOTLER, s.467.

(16) A.g.k. s.524.

3. Bedelinin ödenmiş olması
4. Bilgi aktarımı, tanıtım

Bu dört unsur yerinde ve doğru olarak kullanılırsa, reklamın amacına yaklaşılr.

Reklamdan beklenen amaç; malın varlığı hakkında bilgi vermek, pazarın belirli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak, malın kullanımı için kişileri eğitmek, malı deneme arzusu yaratmak ve nihayet mala karşı davranış geliştirmektir(17).

Reklam Kampanya Planlaması

Ürün ve pazar tanımları yapılırken problem ortaya konur ve bunu çözücü, bir reklam kampanyası planlaması yapılır. Bir reklam kampanyası, reklam yapmak isteyen kişinin bir veya daha çok ortamı koordine olarak, belirli bir hedefe doğru seferber etmesidir, denebilir(18).

Bir kampanya planında sırasıyla;

1. Ürün ya da hizmetin tanımlanması
2. Hedef pazarın tanımlanması

(17) TOKOL, s.131.

(18) Necmi Çelikel, Reklam Sanatı, Güzel Sanatlar Matbaası, Ankara, 1958, s.182.

3. Konumlandırma-USP(Unique Selling Proposition)
4. Diğer satıcı savların tanımlanması
5. Reklam tekniğinin tanımlanması
6. Reklam hedeflerinin tanımlanması

gerekir(19).

Ürün yada hizmetin tanımlanması.- Burada daha önce de açıklanan ürün hakkında bilinmesi gerekenlerden başka, ürünün tüketicinin hangi sorununu çözdüğünü saptamak gerekir. "Tüketici vaadi" nedir? Bütün bunlar, tüketicinin kullandığı dille anlatılmalıdır.

Hedef pazarın tanımlanması.- Potansiyel pazarın tanımlanması aşaması, kampanya planlanmasında çok önemlidir. Hedef pazarın tanımında, yine daha önce belirtildiği gibi tüketicinin hangi pazarda yer aldığı saptandıktan sonra, onun özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekir.

Coğrafik ve demografik özellikleri aynı olan tüketicilerin, farklı yaşayış biçimleri bulunabilir. Bu farklar, strateji belirlenmesinde etken olur. Bu

(19) Yüksel ÜNSAL, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, Ti-Vi Reklam, Mart 1984, s.161-170; Haluk MESCI(der.) Reklamcılık, Seçme Yazılar(Don E. Schultz, Essentials of Advertising Strategy) AÖF Yayınları No.30, Eskişehir, 1984, s.33-36.

aşamada, hedef tüketicinin ürünü satın alma ve kullanma biçimleri de belirlenmelidir.

USP.- USP, kampanya planının can noktasıdır. Ürünü tüketici yararını açıkladığı bölümdür ve kampanya tamamen USP üzerine kurulu olabilir. Burada dikkat edilecek nokta, tüketici tarafından arzulanan bir "tüketici yararı"nın bulunması ve bu "tüketici yararı"nın, marka imajı ile birleştirilmesidir.

Diğer satıcı savların saptanması.- Bir reklam kampanyasında, strateji saptandıktan sonra, onu destekleyecek diğer satıcı savlar geliştirilir.

Tüketici sorununa çözüm olarak ortaya atılan "tüketici yararı" söylendikten sonra, bu yararın getireceği diğer avantajlar da belirtilebilir. Bunlar, yararı destekleyecek olan diğer satıcı savlardır.

Tekniğin tanımlanması.- Bu, reklam mesajını en iyi sunacak yöntemin saptanması işidir. Mesajın hangi tonda, nasıl söyleneceği yani anlatım özelliklerinin belirlenmesidir.

Reklam hedeflerinin tanımlanması.- Ürün yada hizmetin tüketici yararını taşıyacak olan reklam mesajının, reklam hedefleriyle ilişkilendirilmesi aşamasıdır. Mesajın, reklam hedeflerini nasıl gerçekleştireceğini anlatır. Reklam hedefleri olanaklar

ölçüsünde en açık ve anlaşılır biçimde belirtilmelidir. Hedefler ne kadar açık olursa, onların etkin haber ve reklam metninin hazırlanmasında yaratıcı ekibe, reklam araçlarını seçme konusunda araştırma ekibine yön göstermesi ve yardımcı olması olanağı o ölçüde büyük olur.

Reklam hedeflerinin belirlenmesinin yanısıra, bir reklam kampanyasının hazırlanması için başka bir takım önemli kararların da alınması gerekir. Bunlar; tüm reklamlar için ne kadar para harcanmalıdır?, hangi haber ve sunuş biçimi kullanılmalıdır?, reklamın başarısını ölçme konusunda en iyi yöntemler nelerdir?(20).

Reklama ne kadar para harcanması gerektiğine dair pek çok yöntem kullanılmaktadır. Reklam kampanyasının türü belirlendikten sonra, bütçe dağılımı yapılır. Şirketlerde reklam bütçesinin tayininde, bir çok idareci söz alır. Ajansla çalışan şirketlerde ise, söz sahibi reklam ajansıdır. Daha sonra şirketle bir araya gelinip, detaylar hesaplanır. Reklam bütçesinde, ortam masrafları, teknik ve sanat giderleri ve idari giderler mutlaka yer alır.

Reklamın iyi planlanması ve denetiminin sağlanması, reklamın etkinliğinin ölçülmesine büyük ölçüde

(20) KOTLER, s.498.

bağlıdır. Ancak, etkinlik araştırmaları fazla yapılmamaktadır. Reklam kampanyaları uygulanmadan önce, uygulanırken ve uygulandıktan sonra da, haberleşme ve satış etkilerini araştırmak için yoğun çabalar gerekmektedir.

Yaratıcı Çalışmalar

Reklamın satışlar üzerindeki etkisi, yalnızca ne kadar para harcandığına da bağlı değildir. Bu paranın nasıl harcandığı, özellikle yapılan reklamda neyin, nasıl, nerede ve ne kadar sıklıkla söylendiğidir.

Ürün ya da hizmetin, tüketici yararının ve sorun çözücü niteliklerinin iletileceği reklam mesajının yaratılması aşaması yaratıcı stratejinin belirlendiği aşamadır. Stratejinin metin, grafik, fotoğraf, illüstrasyon ve müzik gibi somut biçimlere dönüştürülmesi ise en son olarak yapılan iş tir. Bu uygulama, kısaca biçim ve içerik uygulamasıdır.

Reklamın, satış yada davranışlar üzerindeki etkisine ilişkin incelemelerin birçoğunda, yaratıcı etmene gereken önemin verilmediği görülmektedir. Bugüne kadar yapılan pek çok araştırmada ise, reklamın niteliğinin ve yaratıcı stratejiler arasındaki farklılıkların, başarıya ulaşmada reklama harcanan

paraların tutarından daha önemli olduğu görülmüştür(21).

Reklamda söylenecek şeylerde(içerik) ve görüntüde(biçim) hedefler açıkça belirtilmelidir.

"İyi bir reklam, reklamını yaptığı ürün hakkında öyle bir fikir içerir ki, reklamın okuru söz konusu ürünle derhal bir ilişki kurar. Bu fikir, reklamın hazırlanışından önce, reklamın yaratıcısının kafasında açık ve seçik, belirgindir"(22).

Yaratıcı kişi, reklamın yaratılmasında deneyim ve doğru karar verebilme yeteneği kadar hayal gücüne de gerek duyar. Hayal gücü sayesinde, fikirler ortaya çıkar. Daha sonra, bu fikirler geliştirilerek somut yazılı-sözlü-resimli haberleşme işaretleri haline getirilirler(23).

Yaratıcı grupta çalışan kişilerin, içerikle ilgili olarak karar vermesi gereken en önemli şey, birçok parlak fikir ve noktadan hangisinin seçileceği ve işleneceğidir. İyi bir reklamcı, olanak bulduğu takdirde tüm reklam kampanyasını tek bir anafikir üstüne inşa eder. Bu fikri ise, mümkün olduğu kadar sade bir biçimde aktarmaya çalışır. Seçimini belirleyen;

(21) KOTLER, s.338-339.

(22) MESCI, s.37.

(23) A.g.k., (Der.) (Geoffrey N. Leech, English in Advertising), s.52.

ürün veya hizmetin konumu, rekabetin durumu ve nitelikleri, hedef kitlenin önem verdiği hususların neler olduğu sorularına verilecek yanıtlardır.

Basın Reklamlarında Yaratıcı Çalışmalar

Basın reklamlarında, yaratıcı çalışmalar belirli alanlarda yoğunlaşır. Burada reklamın mesajı sözlerle birlikte, ya da bazen yalnızca grafikte ifade edilir. Grafik öğeler ve renk ön plandadır.

Lay-out

Reklamın sözcüklerine "metin adı verilir. Ancak daha geniş bir perspektif, METİN ya da COPY kapsamına, hem sözcükleri hem de grafik öğelerini katar. Lay-out yani reklamdaki metnin ve grafiğin yerleşimi, düzeni, edebi ve görsel öğeler kullanarak söylenecek herşeyi, dozajını ayarlayarak okuyucuya sunar. Başlık ve resim aralık bir kapıdır. Okuyucu onu itince içerde metni, yani ona söylemek istediklerinizi görecektir(24).

Reklam ajansları, reklam mesajlarının metin ve sanat yapıtları biçimine dönüştürülmesi alanında uzmanlaşmışlardır. Ajansın içindeki yaratıcı kişi, seçilen mesaja güç kazandıracak sözcükler, resimler,

(24) ÜNSAL, s.270.

simgeler ve renklerin bulunmasından sorumludur. Bu kişiye; renk, matbaacılık, güzel sanatlar ve yerleştirme konularındaki teknik uzmanlar destek olurlar. Omun birinci görevi ise, sunuşsal görüş açıları düşünceleri arayıp, bulmaktır.

Bir reklamda, eğer ürünün satın alınmasında görünüş önemliyse, göze hitap eden görüntüler yer almalıdır. Örneğin, moda konusundaki bir reklamda kelimeler, resimler kadar anlatıcı olmayabilirler. Yaratıcı kişiler, dış görünüşün bazı ürünlerin satılmasında en önemli faktör olduğunu bilirler.

Sözlerin daha etkin olabileceği reklam türleri de vardır. Birtakım açıklamalar gerektiren, özellikleri olan ve bu özelliklerin anlatılmasının şart olduğu ürünler, görüntüden çok sözcüklerle tanıtılırlar.

Tüketicinin ürün hakkındaki sorularının yanıtları, sözcüklerle, görünüşü de resimlerle verilir. Bunlardan herhangi birinin ön plana çıktığı ve daha önemli olduğu reklamlar olabileceği gibi, her ikisinin birarada, birbirlerini destekleyerek bulundukları reklamlar da vardır.

Bir reklamın etkinliği, söylenecek şeylerin nasıl söylendiğine de bağlıdır. Yaratıcı kişi, etkili mesajlar için en iyi stil, ton, kelimeler ve biçim faktörlerini bulmak zorundadır.

Reklam Metninin Yapısı

Bir ürün için pekçok şey söylemek mümkündür. Ama, bu haberler arasından yalnızca birkaç tanesi kullanılabilir. Tüketici, gereğinden fazla söylenenleri hatırlamaz ve onların hepsine birden inanması da beklenemez. Tüketici, reklam mesajında bir vaat arar. Bu vaat, eğer reklamı yapılan ürünü kullanırsa, istediklerinin bir kısmına kavuşacağını söyler. Yine, müşteriler ürünü satın almaya karar vermeden önce, daha fazla aydınlatılmaya gerek duyabilirler ve ürünün ileri sürülen vaatleri yerine getireceğine dair daha çok kanıtın reklamda yer almasını isteyebilirler. Reklama para harcayan reklam verenin ise, reklam yaptırmadaki amacı, okurun ürünü satın almayı istemesidir. Dolayısıyla bir reklam metninde, üretici ve tüketiciyi ilgilendiren iki ana unsur bulunur. Bunlar; müşteri için ürün yararı yani "vaat", reklam veren için ise "satış" tır(25).

Başlık Geliştirme, Kanıtlar, Kapatış

Bir reklam metninde sırasıyla şu gelişmeleri görmek mümkündür.

(25) MESCI, s.37.

1. Başlık(vaat)
2. Geliştirme
3. Kanıtlar ve teminatlar
4. Kapatış(satış)

Başlık.- Gazete, dergi gibi yayın organlarındaki reklamcının sorunu, diğer reklam ve yazılardan sıyrarak kendi reklamını okutmaktır. Reklamın ilk sözcüğü veya başlığı, okuyucunun ilk dikkatini çeken yazı elemanıdır. Okuyucunun dikkatini çekip, ona reklamı okutacak olan başlıktaki kelimeler hatırdaki kalıcı ve ilginç olmalıdır. Başlıklar metin'in anlamını kuvvetlendirir ve tamamlar. Başlıkların çeşitleri ise şunlardır(26):

1. Doğrudan vaat başlıkları.- Reklamı yapılan ürünün, okuyucuya ne sağladığını apaçık bir biçimde söylerler.

"4 dakikada 3,5 kilo çamaşırı yalnız Hoover'le yıkayabilirsiniz."(Hoover Çamaşır makinesi reklamı)

2. Haber başlıkları.- İnsanların yeni şeylere olan ilgisinden yararlanırlar. Bu ilgi, kişinin

(26) Roy Paul NELSON, The design of advertising, Wn. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1985, s.82; MESCİ, s.38; ÜNSAL, s.251-267.

hayatını kolaylaştıracak, çabalarını daha etkin bir hale getirecek ürünlerin haberini verir.

"Arçelik ihraç edilen yegane buzdolabıdır"
(Arçelik Buzdolabı reklamı)

3. Meraklandırıcı başlıklar.- Uyandırdıkları merakla, metni okutmayı amaçlarlar. Ürün vaadi ise metinde verilecektir.

"Bir elektirikli süpürge nasıl süper olur?"
(Simtel süper reklamı)

4. Kitlesini seçen başlıklar.- Reklamı yapılan ürünle, doğrudan ilgilenen okuyucu kitlelerine seslenirler. Bu bölümlere doğrudan o okur grubuna seslenerek yapılabileceği gibi, söz konusu ortak sorunla ilgili şeyler işlenerek de yapılabilir.

"Murat 131 sahipleri, taksiciler!"(Leyland dizel reklamı)

5. Emir başlıkları.- Okuru, belli bir ürünü kullanmaya çağıran ve kullandığı takdirde belirli bir yarar yada ödül elde edeceğini ileri süren başlıklardır.

"AEG'den hemen bugün alın... Gelecek yıl ödeyin!"(AEG reklamı)

Soru başlıkları.- Merak, doğal ve yaygın bir duygudur. Bu şekilde, okuyucunun merak duyguları uyan-

dırılarak, metni okuması sağlanır.

"Kahve yer misiniz?" (Ülker'in kahveli bisküi reklamı)

7. Nasıl, ne, niçin'li başlıklar.- Bu tür başlıklarda yine, okuyucunun merak duygusunu kullanarak, üründe bilinmeyen bir güç bulunduğu imajını yaratır. Aynı zamanda, okuyucuya yardım edici bir hava taşımaktadır.

"Neden Skoda?" (Skoda reklamı)

8. 1, 2, 3 yol'lu başlıklar.- Okuyucuya, ürünü kullanmanın veya ürünün sağladığı yararı elde etmenin yollarını göstererek, onu metne çeker.

"Kendinizi tedavi etmenin 2 yolu?" (Vicks reklamı)

Başlıkların etkinliği.- Başlıklar inanılır olur ve önemli birşeyler söylerlerse etkili olurlar. Etkili olması amacıyla çok süslü, abartılmış başlıklar daha olumsuz sonuçlar doğurabilir. Basitçe anlatılmış, geçerli bir vaat zekice söz oyunlarından etkilidir. Vaat ise, bir iddiadan, bir slogandan ibaret olmamalıdır. Tüketici için gerçekten değer taşıyan bir yarar olmalıdır.

Tüketicinin fiziksel, sosyal ve bireysel ihtiyaçları vardır(27).

Tüketici yararını içeren başlıklar, onun bu tür ihtiyaçlarından birine yanıt verecektir.

Başlıkların uzunluğu.- Başlıkların kısalığı veya uzunluğu, reklamın etkenliğinde kural olarak konulamaz. Uzun başlıkların daha iyi anlaşılabilmesi için, bazen bir "üst başlık" yada "alt başlık" kullanılır.

(27) "Abraham H. Maslow, Motivation and Personality, (New York: Harper and Row, 1954)", KOTLER, s.144-145.

Psikologlar, insan motivasyonu için değişik teorilerde bulunmuşlardır. Maslow'un motivasyon teorisi ise 5 basamağa dayanır. Sırasıyla; 1. insanın birçok ihtiyaçları vardır, 2. Bu ihtiyaçlar önemine göre değişir ve hiyerarşik bir sıralama alır, 3. İnsan, önce en önemli ihtiyacını karşılar, 4. Bu en önemli ihtiyacını karşılayınca, bir müddet için motive olmaz, 5. Bu durumda, ondan sonraki en önemli ihtiyacına yönelir.

Maslow'a göre, ihtiyaçlar önem sıralamasında psikolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve bireysel ihtiyaçlar olarak yer alır. Acıkma, susama gibi psikolojik ve iş güvenliği, sosyal güvenlik gibi emniyet duyguları fiziksel ihtiyaçlar grubuna girer. Sahip olma, sevmek, sevilme duyguları ve saygın olma, önemli gözükmek gibi duygular, sosyal ihtiyaçlardır. Kendini gerçekleştirme duygusu ise bireysel ihtiyaçlar grubuna girer.

Alt başlık, ana başlıktaki fikri destekler ve daha somut bir biçimde anlatır. Metne geçişi sağlar.

Bir başlığın etken olabilmesi için inanılır ve dikkat çekici olması gerekir. Mutlaka bir yarar-çözüm içermelidir. Seçilen kelimeler güçlü olmalı, kolayca anlaşılmalıdır. Başlıkta özelleştirmeler, genel ifadelerden daha çok ilgi çeker(28).

Geliştirme.- Her reklamda, mutlaka bir alt başlık bulunmaz. Bu durumda, başlıktaki fikri açma, geliştirme görevi metnin ilk cümleleri yada paragrafı olur. Daha sonra metinde, başlıktaki ürün yararını destekleyecek özellikler, ayrıntılarla anlatılır.

Metnin ana görevi, reklamın başarısı için söylenmesi gerekenleri, okuyucuyu sıkmadan anlatmaktır. Reklam metninde anlatılan ayrıntılar, o ürünü almayı düşünen kişinin sorabileceği sorulara, verilecek yanıtlardır. Bu, bir reklam metninde şu şekilde gelişir.

Başlıktaki fikirler açıklanır, deliller gösterilir, diğer özellikler ve üstünlükler sıralanır. Eğer, okuyucunun ürün hakkında, metinde verilemeyecek kadar çok ayrıntıya ihtiyacı varsa, bir satış yerine ürünü göstermeye çağrılır. Daha sonra, okuyucuda istek

(28) Daha fazla bilgi için bkz.: ÜNSAL, s.268; MESÇİ, s.70, s.115.

ve arzu yaratılması için gerekli geliştirmeler yapılır(29).

Okuyucunun dikkatini çeken ve bu dikkati sürdüren metinlerin bazı özellikleri vardır. Tüketicinin sürekli ve kalıcı ilgilerine yönelen, onun daha önceden oluşmuş fikir ve tavırlarını destekleyen, ihtiyaçlarına seslenen reklamlar dikkat çeker ve bu dikkati sürdürür.

Kanıtlar ve teminatlar.- Reklam verenin kendi ürünü hakkında söylediklerine, tüketicinin her zaman hemen inanıvermesi beklenemez. Ürün yararını en iyi anlatan metinde dahi, tüketicinin şüphe duyup, sorular yönelttiğı durumlar bulunabilir. Ürün vaadinin gerçekliğine dair en iyi kanıt, reklam verenin adının yanı sıra metinde gösterilecek bir takım kanıtlar ve teminatlardır(30). Bunlar;

1. Ürün testinin sonuçları
2. Demonstrasyon bilgileri yada olağanüstü deneyimler
3. Üründen hoşnut tüketicilerin tanıklıkları
4. Garantiler
5. Kalite gösteren standart ve damgalar

(29) ÜNSAL, s.269-271.

(30) MESCI, s.40-45.

Ürün testinin sonuçları.- Tüketicinin bir ihtiyacını yada sorununu tanımladıktan sonra, ürünün bunu nasıl çözümleyeceğini göstermektir. Bu yöntem, daima ortalamanın üstünde satış sağlar. Ancak, gerçek bir soruna gerçek bir çözüm sağlanmıyorsa, denenmemesi gerekir.

Ürün demonstrasyonları.- Bu da, dürüstçe yapıldığı takdirde oldukça etkilidir. Ürün vaadini, tüketici kendi gözüyle görür. Bu yol, zamandan tasarruf sağlar ve vaadin yerine ulaşmasında, hatırdan kalmasında yardımcı olur.

Tanıklık.- Üründen hoşnut kişilerin tanıklıkları çoğunlukla başarılı olur. Bu reklamlarda, ünlüler de, sıradan ve gerçek kişiler de etkili olurlar. Ancak, ürünle yada tüketici ile doğal bir ilgisi bulunmayan ünlüler kullanılmamalıdır. Tüketici, ünlüye bakmaktan ürünü göremez.

Garantiler.- Garantiler açıkça söylenmelidir. Tüketicie ürünü anlatarak, kullanıp denendikten sonra hoşnut kalmayan veya gerçek yararını görmeyenlerin, ürünü iadelerini garantileyen mesajlar etkili olurlar.

Kanıtlar.- Kalite gösteren belgeler, uluslararası yarışmalarda alınan ödülleri ve dereceleri gösteren belge ve şiltler, standart kaliteyi onaylayan damgalar bir reklamda ürün vaadini desteklerler.

Reklam metinleri değişik şekillerde olabilir. Bunları şu başlıklar altında toparlamak mümkündür.

1. Mükafatlandırıcı metin.- Ürünü satın alacak kişilerin edinecekleri yarar belirtilir. İddiada bulunulur, kanıtlar gösterilir.

2. Mizahi metin.- Pahalı ürünlerden çok, ucuz ürünlerde daha başarılı olan bu tür metinlerde, bir hikaye veya olay mizaha dayanarak anlatılır.

3. Anlatıcı metin.- Bir hikaye, bir tasvir, bir diyalog vardır. Soruna çözümü bulur ve okuyucuya öneride bulunur. Veya, ürünün özelliklerini anlatır, onun gerçek imajını yaratır(31).

Genel olarak bir reklam metninin özelliklerini sıralayacak olursak, şunlar yer alır.

1. İnanıdırıcılık-gerçeklik
2. Basitlik-kısa ve öz olma
3. Okunabilirlik-akıcı ve günlük bir dil
4. Duygulara hitap
5. Olumluluk-negatif ifadelerden kaçmalı
6. Aşırı satıcı olmamak-30 özellik yerine 2-3 tanesi vurgulanabilir.
7. Hareket-satın almaya teşvik etmeli.

(31) Tuncer TOKOL, Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No.41, s.64.

İyi bir metinde; gereksiz hiçbir paragraf, paragraflarda gereksiz hiçbir cümle, cümlelerde gereksiz hiçbir sözcük bulunmaz.

Kotler'e göre ise, bir reklam mesajı şu özelliklerin bir veya birkaçını taşır(32).

1. Yaşam'dan parça: Bir veya daha çok kişiyi, normal bir ortamda ürünü kullanırken gösterir.

(Evde pişirdiği böreklerle Vita katan anne)

2. Yaşam biçimi: Bir yaşam biçimine uygunluğunu gösterir.

(Coca Cola-Hızlı ve genç yaşam simgesi)

3. Fantazi: Ürünün kullanılması halinde, neler olabileceğini gösteren bir hayal yaratır.

(Impulse deodorantı kullanan kadının dayanılmaz çekiciliği)

4. Ruh hali ve imaj: Ürünle ilgili bir soyut kavram yaratılır. Güzellik, sevgi veya sakinlik gibi.

(Vernelleyin, yumuşacık olsun, mis gibi koksun)

(32) KOTLER, s.507-508.

5. Kişilik sembolü: Bir ürünü temsil eden veya onu kişilik kazandıran bir tip yaratılır. Bu tip anime veya gerçek olabilir.

(Marlboro man, sigara reklamı)

6. Teknik uzmanlık: Ürünü hazırlarken veya imal ederken gösterilir. Bu hazırlık sırasında gösterilen önem ve tecrübelerini sergilerler.

(Aygaz tüplerinin reklamı-güvenirliliği)

7. Bilimsel delil: Bir markanın diğerine göre üstünlüğü ve tercih edilmesinin nedenlerini gösterir.

(Signal diş macunu reklamı-diş doktorunun tanıklığı)

8. Tanıklık: İnanılır ve sevilir kişilerin ürünü kullanmasını gösterir.

(Ünlü bir futbolcunun Gibbs traş köpüğünü kullanması)

Kapatis.- Bir ürünü beğenen kişi, herşeye rağmen birtakım nedenler yüzünden o ürünü satın almayabilir. Bu yüzden, reklamlarda çoğunlukla satın almayı haklı gösterecek şeyler gösterilir, iddia edilir. Bunlar ise, reklamın satış bölümünde bulunur.

Genel olarak bir reklamın kapatış bölümünde, okuyucuyu harekete geçirecek çağrı iki türdür.

1. Dolaysız satış-Hard Sell: "Şimdi alın", "hemen alın" diyen çağrılardır. Ürün vaadini ve iddialarını doğrudan doğruya söyleyen reklam türüdür.

2. Dolaylı satış-Soft Sell: Okurdan bir fikri unutmamasını, bir markayı hatırd tutmasını isteyen çağrıdır. Dolaysız satış reklamlarının, tersi olan yaklaşımdaki reklamlardır.

Slogan, Marka, Amblem

Reklam metninin başında veya çoğunlukla sonunda mutlaka, firmanın yada ürünün slogan, marka ve amblemi bulunur. Bunlar, her görüldükleri yerde, hemen ürün çağrışımı yaparlar. Bu şekilde tanınmış, yerleşmiş işaretler reklamcının da işini kolaylaştırır.

Slogan.- Sloganların çoğu, uygulamada başarılı olmuş başlıkların geliştirilmesiyle elde edilmiştir (33). Bir sloganın görevi, reklamda açıklayıcılık, özetleyicilik, övücülük, harekete geçiriciliktir. Sloganlar, bu görevler için biçim kazandırılırlar. Ritm, uyak, koşutluk gibi dil özelliklerinden yararlanırlar. Sloganlar kalıcı da olabilirler, yalnızca bir kampanya platformunda da kullanılabılırler. Bu,

bir sınıflandırma çeşidi olabilir. Bir diğer sınıflandırma ise, şu şekildedir(34).

1. Vaat ve fayda anlatan sloganlar:

"Coca Cola ile herşey daha iyi gider"

2. Yapılan işi ön plana alan sloganlar:

"Giyimde fark yaratan kumaş"(Altınyıldız)

Sloganlarla ilgili olarak yapılan çalışmalar, genellikle şu tür sloganların daha başarılı olduğunu göstermektedir.

1. Hatırdaki kalan sloganlar,
2. Ürünü değişik kılan sloganlar,
3. Merak uyandıranlar,
4. Bir vaatte bulunup, üstünlük belirtenler,
5. Akıcı, ahenkli, kafiyeyle olanlar,
6. Tüketicinin diğer sloganlarla karıştırmayacağı türden olanlar.

Marka.- Marka, firmanın ve ürünün ayırtediciliğinin bir işaretidir. Marka ürün adı, firma adı ve bunların işaret ile sembolleridir. Markanın önemi, günümüzde tüketicinin esas satıcı, yani firma ile

(34) A.g.k., s.291.

hiçbirzaman yüzyüze gelmemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca artık, ürünlerin çoğu ambalajlı olduğundan marka, tüketicinin ürünü görmeden, güven duyarak alması gerektiğinde ön plana çıkmaktadır. Marka imajı, tüketicinin ürün hakkındaki bütün duygusal ve estetik izlenimlerinin toplamıdır. Tüketici, üründen çok markayı alır.

Amblem.- Amblemler ise bazen marka ile birlikte veya bazende tek başına kullanılan grafik sembollerdir. Günümüzde sade, basit, modern grafik anlayışına uygun semboller kullanılmaktadır. Tüketicieye bir başka ürünü hatırlatmayacak, aklında kalmasını sağlayacak ve görür görmez tanıyacağı amblemler kullanmak daha başarılı sonuçlar sağlar.

Reklamın Sunumu Ve Biçimsel Yapısı

Bir reklanda, reklamın fiziksel özellikleri yani görüntüsü de çok önemlidir. Görsel öğeler, uzun cümlelerle anlatılabilecek bir fikri süratle ve dolaysız olarak ifade etmeye yardım ederler.

Ürünü, gördüğü işi veya herhangi bir özelliğini tüketicieye daha gerçekçi bir biçimde anlatabilen resim veya görüntüler her zaman daha fazla çalışma ve zaman isterler.

Biçim öğeleri, yani ölçü, renk ve ilüstrasyon bir reklamın maliyetinde olduğu gibi, etkisinde de büyük değişiklik yaparlar(35).

Görüntü, yalnızca resim veya fotoğraf değildir. Yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi, boşluk ve lekelerin dengelenmesi de buna dahildir.

Reklamın fiziksel özelliklerinin etkisini açıklarken, genel olarak şöyle bir sıralama yapmak mümkündür.

1. Büyük reklamlar, küçük reklamlardan daha çok ilgi çeker.
2. Bir hareket, hikaye içeren reklamlar, durağan reklamlardan daha çok ilgi çeker.
3. Alışılmamış yada yenireklamlar ilgi çekerler.
4. Zıtlık kullanan reklamlar ilgi çekerler.
5. Renkli reklamlar, siyah beyaz olanlardan daha çok ilgi çekerler.
6. Yüksekliği, genişliğinden fazla olan reklamlar ilgi çekerler.

(35) KOTLER, s.509.

7. Reklamda tek başına duran bir nesne, dikkat çeker,
8. Fotoğraflar, ilüstrasyonlara göre daha çok dikkat çekicidirler.
9. Ürünü, kullanırken gösteren reklamlar ilgi çekerler.
10. Bir ürünü kullanımdan önce ve kullanımdan sonra diye görüntüleyen reklamlar ilgi çekerler.

Resim

Resimdeki temel eleman çizgidir. Çizgiler eğri, helezoni, kıvrılan, zigzag ve düz olmak üzere beş türdür. Çizgiler, sanattaki üç klasik şekli çizmek için kullanılır. Bunlar; üçgen, dikdörtgen veya kare ve dairedir. Bunlardan, sayılamayacak kadar çok diğer şekiller türer. Çizgilerin ifade ettikleri anlamları vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

Dik çizgiler durgunluk, eğriler hareket, yatay çizgiler dinlenme, üstüste yatay çizgiler monotonluk, kıvrımlar incelik, zigzaglar anlaşmazlık ifade ederler. Kareler sağlamlık, üçgenler kuvvet, daireler birlik, yıldız şekli ise heyecan hatıra getirirler.

Şekil ve çizgilerden oluşan resim, teknik olarak ikiye ayrılır. Bunlar elde çizilenler ve fotoğraflardır.

Fotoğraf.- Fotoğrafla reklam daha çok sanayi ürünlerinde, bir ürünün geliştirilmesinde, yeni bir ürünün piyasaya çıkışında ve ürünle ilgili herhangi bir haberin duyurulmasında tercih edilir. Fotoğrafın gerçek anlatımı ve inandırıcılığı vardır. David Ogilvy, fotoğrafın anlatım gücü hakkında şöyle der:

"Araştırmalarımız, fotoğrafın el çalışması resimden daha çarpıcı olduğu sonucunu vermiştir, okuyucunun dikkatini daha fazla çekerler. Fotoğraf daha iyi hatırlanır, daha iştah çekicidir, daha fazla kupon toplar, daha fazla satış sağlar. Fotoğraf hakikatin takdimidir, el çalışması ise inandırıcı gücü daha az, hayali görüntülerdendir. 'Come to Britain' reklamları üzerinde yaptığımız tetkikler sonucunda fotoğraf kullanmaya başladıktan sonra, Britanya'ya giden turist sayısının el çalışması reklamlar devrindekenden 3 misli arttığı görülmüştür."(36)

El çalışması.- El çalışmaları, ürünün olduğundan farklı gösterilmek istendiği durumlarda kullanılır. Bazı ürünler daha soğuk, daha sıcak, daha büyük, gösterilmek istenebilir. Satış sağlamak amacıyla, ürünün olduğundan farklı gösterilmek istendiği bu gibi durum-

larda işini bilen bir ressam veya ilüstratör bu işi görür.

Anime tipler ve karikatür de, basında çok tutulan bir tür el çalışmasıdır. Fikirler ve ürünler, bu şekilde esprili görüneceklerinden, daha kolay ikna ederler(37). Birçok reklamda görülen şekil ve şemalar da teknik açıklamaların desteklenmesinde kullanılırlar.

Renk

Tüm ortamlarda, renk en başta gelen görüntü unsurlarındandır. Renk, bir reklam metninde dikkat çekmeyi artırır, görüntüleri gerçeğine uygun olarak gösterir, bazı hayali izlenimler yaratarak duygulara seslenir, prestij sağlar ve hatırdaki kalmasına yardımcı olur. Renkli reklamlar, siyah beyazlardan daima daha çok dikkat çekmektedirler. Renkli bir resim, bir takım ürünleri hiçbir şekilde anlatılamayacak derecede açık ve ilgi uyandıracak şekilde anlatır. Ayrıca tüketici, gerçek renkleriyle gördüğü ürünü, pazarda hemen tanıyacaktır.

Renk, bir reklamda akıllıca ve dengeli kullanılmalıdır. Renkler sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılır. Sıcak renkler harekete geçirici, uyarıcıdır.

(37) A.g.e., s.333.

Soğuk renkler ise ferahlık verici ve teskin edicidir(38).

Mavi; soğukluk, genişlik hissi verir.

Yeşil; serinlik, gevşeme ve dinlenme hissi verir.

Altın, gümüş, mor, bordo; lüksü ifade ederler.

Sarı; sıcaklık hissi verir.

Kırmızı; gerginlik, huzursuzluk verir.

Renklerin tonları da değişik sosyal çevrelerde değişik etkiler yaratırlar.

Yüksek hayat standartında, kültürlü ve zevkli kişiler pastel renklerden hoşlanırlar.

Daha düşük hayat standartında yaşayanlar ise, canlı ve parlak renkleri tercih ederler.

Renk, bir çeşit plastik uyum sağlar ve göze hitap eden bir hava yaratır. Resim çizgilerden oluşur ama renk sağladığı yoğunluk, canlılık ve derinlikle görme olayını zenginleştirir(39).

Bir reklam metnindeki biçimsel öğeler olan, resim ve renk işleri halledildikten sonra iş bitmemektedir.

(38)Gordon JOHNSTON, Resim Sanatı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1978, s.52-55; Nurullah BERK, Resim Bilgisi, Varlık Yayınları, İstanbul, 1972, s.97-105.

(39)Irwin EDMAN, Sanat ve İnsan, İnkılap ve Aka Kitabevi, İstanbul, 1977, s.44-46.

Bunların yerleşimi; yani yazıların düzeni, resimlerin kompozisyonu, boşluk ve lekelerin dengelenmesi gerekir.

Başarılı bir düzenleme için, şunlara dikkat edilmesi gerekir.

1. Resmin kapladığı alan, reklamın bütününün yarısını biraz geçmelidir.
2. Fotoğraflar, el çalışmalarından daha başarılı sonuç alırlar.
3. Renkli resimler, siyah beyazlardan daha etkindirler.
4. Başlıkların en iyi yeri, metnin hemen üstüdür. Eğer, başlık resmin üzerindeyse metnin üstünde de bir alt başlık konmalıdır.
5. Ürün adı, başlıkta yer almıyorsa, mutlaka belirgin bir yere, belirgin bir şekilde konmalıdır.
6. Benzer veya eş motifler bütünlük sağlar.
7. Çerçeveler, dikkatin dağılmamasına yardımcı olurlar.
8. Yazıların uyumu ve harflerin aynı türden olması, okuyuşu kolaylaştırır.

Denge, Hareket, Oran

Denge.- Reklamda denge, simetri ile kurulduğunda doğruluk, sağlamlık ve ciddilik hissi verir. Asimetrik dengeler, daha çok tercih edilirler. Böyle durumlarda, bir taraf daha hafifmiş gibi görünebilir. Bu takdirde, diğer elemanlardan bir kısmını buraya taşımak veya yüklü kısımları merkeze doğru kaydırmakla denge korunabilir.

Bir eserdeki oranlar ve dengenin kusursuz görünbilmesi için, doğada bulunanı değiştirmek gerekebilir. Sanatçı, doğayı gerçekte olduğu gibi yansıtmak zorunda değildir. Önemli olan, estetik gerçektir(40).

Hareket.- Reklama bakan gözün hareketinde, devamlılık sağlanmalıdır. Gözün, izlerken oradan oraya sıçramasına sebep olan reklamlar başarılı olamazlar. Genel olarak sol üst köşeden giren okuyucu, sağ alt köşeye doğru çekilmelidir. Gözün hareketi yatay, büyükten küçüğe, siyahtan beyaza, renkliden renksiz doğru durur.

Oran.- Belirli bir oranda hazırlanmış reklam grafikleri, karelerden daha çok göze hoş gelmektedir. En çok kullanılan oranlar $2/3$, $3/5$ ve $5/7$ 'dir.

(40) A.g.k., s.48-49.

Bütün içerisindeki elemanların oranı da çok önemlidir. Küçük parçalarla büyük parçalar arasındaki ilişkinin, büyük parça ile bütün arasındaki ilişkiye eşit olması gerekir(41). İki eleman yan yana konulduğunda ister istemez bir oran gerçekleşir.

Yazı Karakteri

İyi seçilmiş bir yazı karakteri, metnin kolayca okunmasına yardımcı olur. Kötü seçilmiş bir karakter ise, okunmasına engel olur. Bir metnin kolayca okunurluğunu sağlamak için, birtakım ipuçları vardır. Bunlar, şu şekilde sıralanabilir(42).

1. Tamamı büyük harflerle dizilmiş, bir yazının okunurluluğu, çok zordur.
2. Metne, çok büyük bir punto ile başlanırsa, okunma yüzdesi artar.
3. Fon ile yazının kontrastı önemlidir. Yazılar, beyaz fon üzerine siyah olduklarında kolayca okunurlar. Dişi yazıların okunma şansı azdır.

(41) BERK, s.80.

(42) Allen HURLBURT, Publication Design, Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1976, s.107-108; ÜNSAL, s.384; MESÇİ, s.129.

4. Satır araları seyrek olduğunda okunurluluk artar.
5. Basın metinlerinde, 8 puntodan ufak, 12 punto-
dan büyük harf kullanılmamalıdır.
6. Metinde satırlar, ortalama 40 harfli olmalıdır.

Bir reklam metninde kullanılan harfler çok çeşitlidir. Tüm harf karakterlerinin okunaklılığı için birçok çalışma yapılmış ve hepsinin birbirinden farklı özellikleri olduğu çıkmıştır. Harfler, metnin içeriğine de uygunluk göstermelidirler. Canlı ve mekanik görünümlü karakterler, modern resimlere uyarlar. Eğitici konulu resimlerde ise klasik harfler daha uygun düşer.

Harfler, şekillerine göre 4 ana sınıfa ayrılabilirler. Bunlar;

1. Roman: İnce ve kalın gövdeli harflerdir. Uçlarında çıkıntılar(çengel) bulunur. Bu çengellere "serif" denir. Roman karakterini; eski stil, modern ve geçişli alt kategorilerine ayırmak mümkündür. Caslon ve Garamond eski stil, Bodoni yeni stil, Baskerville ve Ditto Times Roman geçişli gruba girerler.

2. Serifsiz: Bunlar, aynı kalınlıktaki çengelsiz harflerdir. Bu harfler bazen okumayı zorlaştırırlar ve monotonluk verirler. Bunlar da üç gruba ayrılırlar. Bauhaus etkili olan Futura ve Spartan gibi, İsviçre

etkili gotik ve grotesk olan Helvetica ve Univers gibi ile Romadaki inceli ve kalınlı ancak serifsiz Optima, Radiant ve Broadway gibi.

3. Kalın serifli: Bunlara kare serif de denilir. Bunlara, eskiden Antik ve Egyptian da denir. Uzun metinlerde okunması güçtür. Clarendon bu tiptir.

4. Muhtelif: Old English, Latin gibi ve italik olanlar ile diğer çeşitler bu gruba girerler.

Bu dört ana sınıftan birine giren, yüzlerce çeşit harf vardır.

Harfleri 10 veya 20 gruba da ayırabilen uzmanlar vardır.

Metinlerde en çok kullanılan harfler; Bodoni, Baskerville, Times Roman, Century, Helvetica ve benzerleridir(43).

Harflerin yüksekliği, yani ölçüsü Punto'dur.

(43) Yazı karakterleri için bkz.: Ek 3.

BÖLÜM III

BASINDA KUMAŞ REKLAMLARININ İÇERİK VE BİÇİM ANALİZİ

Tekstil Ürünlerine Genel Bakış

Türk Tekstil Sanayii, Türkiye ekonomisi içinde olduğu gibi Türk Sanayii içinde de, birçok yönden en ağırlıklı payı ve alanı oluşturmaktadır. Türkiye Büyük İmalat Sanayii'ne ait toplam üretimin, % 13,5'luk bir payına sahip olan Tekstil Sanayii Türkiye'nin toplam imalat sanayiindeki istihdam miktarında da % 24,1'lik bir oranla, en yüksek katkıyı sağlamaktadır(44).

Türk Tekstil Sanayii, sadece iç pazar için değil, uluslararası pazarlar için de geniş önem ve anlam kazanmıştır. Dış ticaret bilançomuza girdi ve çıktı olarak en güçlü "aktif sold" u(net döviz girdisi) sağlayan sanayi koludur(45).

(44) "Tekstil Sorunlarımız ve AET", İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul, 1986, s.15.

(45) A.g.k.

Türkiye'de gelişme potansiyeline sahip olan Tekstil sektörü pamuk, yün ve ipek hammaddelerine dayanır.

Pamuk, yün ve ipek(veya sentetik) elyaflar dokunarak yada örülerek kumaş, halı, kilim ve battaniye haline gelir.

Tekstil ürünleri üretim biçiminin çeşitliliği, zenginliği, işlevsel yaygınlığı ile günlük yaşantımızın her anında iç mekandan giysisine, aksesuara ve gündelik kullanım gereklerine kadar uzanır. Türkiye'de ordu mensuplarının fes gereksinimlerini karşılamak üzere 1839 yılında "Feshane-i Amire" imalathanesinin kurulmasıyla başlayan, fabrikaların sayısı hızla çoğalarak günümüzde otomasyon ağırlıklı olarak modernize olmuşlardır(46).

Firmaları buna zorlayan şartların başında ihracat gelmektedir. Tekstil'de iç pazarın üretici hakimiyetinden tüketici hakimiyetine geçmesi de maliyet ve kalite unsurlarının önemini artırmaktadır. Türkiye'nin dünyadaki pamuk üreticileri arasında 7., yün üreticileri arasında 8. sırada yer almasının Türkiye Tekstil Sanayii'nin bugünkü durumunda, özel bir katkısı bulunmaktadır.

(46) Ferda VOLKAN, Dünya Dosyası, 17.6.1985, No.30, s.1.

Pamuklu Sanayii

Türkiye'de Pamuklu Tekstil Sanayii tarihi yönü ile oldukça eski yıllara kadar kayar. Pamuklu dokuma sanayiinin modern teknolojiye uyumu ve yenilenmesi, bu alanda kullanılan eski tezgahların satılarak ülkenin başka bölgelerinde devreye giren yeni üretim alanlarının doğmasına sebep olmuştur.

Yünlü Sanayii

Türkiye'de, yünlü tekstil sanayii de eski yıllara kadar uzanan, tarihi bir geçmişe dayanır. Tanzimattan sonra yünlü sanayii, Feshane ve Hereke fabrikalarının yanında Karamürsel, Altınyıldız, Aksu ve İzmir Halkapınar gibi sınai tesisler halinde gelişmiş bir çerçeveye girmiş ve günümüze doğru kapasite artımı ve teknoloji bakımından sürekli bir gelişme içinde olmuştur(47).

Türkiye'de yünlü sanayii değişik türlerde ürün vermektedir ve dünya piyasalarında kalite ve teknolojik üstünlüğü dolayısıyla, önemli bir rekabet gücüne sahiptir.

Halı ve Yer Döşemeleri Sanayii

Türkiye'de yer alan halı ve yer döşemeleri üretim

(47) "Tekstil Sorunlarımız ve AET", s.18.

konuları, son yıllarda hem tür hem de üretim gücü bakımından belirli gelişmeler göstermiştir. Bu üretim türleri arasında, el halıcılığı özel bir önem ve yere sahiptir. Makine dokuma halı üretimi ise Türkiye'de özellikle 1970'li yıllardan sonra belirli bir gelişme göstermiştir.

Türkiye'de dokuma dışı yer döşemelerine ait tesis ve kapasitelerde geçen 10 yıl içinde belirli gelişmeler olmuş ve keçe, örme tipi, elyaf, yapıştırma ve tufting üretim imkanları kapasite olarak artmıştır.

Hazır Giyim Sanayii

Hızla gelişen ve son yıllarda önemli bir faaliyet alanı haline giren, hazır giyim üretimi modern tesislerin kurulması ve üretimin kapasite ve kalite bakımından güçlenmesi ile ekonominin ciddi bir katkı faktörü haline gelmiştir.

Emek ve yoğun bir teknoloji gerektiren hazır giyim sanayiinde, Türkiye'de önce terzilikten konfeksiyona doğru bir gelişme olmuş, daha sonra büyük ölçekli modern tesisler kurularak fabrikasyon haline dönüşmüştür(48).

(48) Cemil İSKENDER, "Türkiye Konfeksiyon Sanayii", Tekstil Sektörü, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü Yayın No.20, Nisan 1978, İstanbul, Bölüm 3, s.1.

Kumaş

Kumaş zorunlu bir ihtiyaç maddesidir. İç giyim (T-shirt, çamaşır), dış giyim(etek, elbise, pantolon, ceket, vs.) ve üst giyim(pardesü, manto, palto, trençkot vs.) ile döşemelikler, perde, çarşaf, havlu hep kumaştan meydana gelirler.

Tüm kumaşların fiziksel ve mekanik özellikleri vardır.

Fiziksel özellikler.– Boyu, eni, kalınlığı, gramajı, hava geçirgenliği, su geçirgenliği, ısı tutması, yanmazlığı, su çekmesi, çekmezliği, kir tutması vs.

Mekanik özellikler.– Mukavemeti, uzama ve esnekliği, bükümü, ütü tutması, dayanıklılığı, boncuklanması vs.

Bunların yanı sıra, bu özelliklerden bağımsız olarak estetik açıdan çekicilik, renk, parlaklık, döküm, hata olmayışı gibi faktörler de oldukça önemlidir.

Yünlü kumaş ise bugün, dış ve üst giyimde en sık kullanılan ve kalite, ucuzluk, kullanışlılık, dayanıklılık ve beğeni açısından tercih edilen bir türdür.

Son yıllardaki moda fuarları, moda etkinlikleri, çeşitli uluslararası önemdeki gösteriler, defileler tekstil sektöründeki geniş yatırımların, ekonomik

gerçeklerin dışına taşan boyutlarda moda dürtüsünden de kaynaklandığını göstermektedir.

Bu çalışmada, inceleme alanına giren yünlü kumaş reklamları, gazetelerde mevsime bağlı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yünlü kumaş reklamları ilkbahar ayları olan Nisan ve Mayıs aylarında ve Sonbahar'da Ekim ayında yoğunluk kazanmaktadır(49).

Genel tekstil reklamlarının bir yıllık harcamalarına ve tüm gazetelere verdiği reklamlara bakıldığında, bir yünlü kumaş firmasının başı çektiği görülmektedir(50).

Yine tekstil firmalarının bir yıl içerisinde gazetelere verdikleri reklamların santim sütun olarak ölçülerine bakıldığında, yünlü kumaş üreten aynı firmanın birinci sırada yer aldığı görülmektedir(51).

Çalışma Kapsamına Giren Basın Reklamlarında

Giysilik Kumaşlar ve Üretici Firmalar

Sınırlandırmalarda da belirtildiği gibi, pekçok tekstil ürününden yalnızca giysilik kumaşlar incelenmiş

(49) Bkz.: Ek 4.

(50) Bkz.: Ek 5

(51) Bkz.: Ek 6

ve bunların genellikle, ynl kumaşlar olduğu görülmüştür. Bu ynl kumaşları üreten firmalar ise; Altınyıldız, Yünsa, Güney Dormeks ve Aksu olarak saptanmıştır. Kapsamlı ve detaylı bir örnek değerlendirme ile bu dört firmanın bir yıllık reklamlarının analizi, aşağıda belirlendiği şekildedir. Reklamların resimleri, değerlendirmelerden sonra verilmiştir.

rnek Değerlendirme

Reklam analizinin nasıl yapıldığına dair, daha detaylı ve kapsamlı bir değerlendirme bir örnek üzerinde gösterilmiştir. Bu rnek, en çok reklamı olan firmadan seğilmiştir.

Altınyıldız(12 nolu Reklam).- 8 Ekim 1986 tarihinde, Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında çıkmıştır. 245 santim sütundur. Renkli olarak basılmıştır.

Başlık.- Direkt başlık grubundan, vaat'te bulunan bir başlıktır. Genel bir açıklama yapar gibi görünürken, vurguladığı "kumaş farkı" imajı ile adı geçen ürünün bu özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda merak uyandırmakta, okuyucunun metni okumasını sağlamaktadır.

Metin.-Metin'de ürünün adı kullanılarak, okuyucu onore edilerek,akıcı bir dille kumaşın üstünlüğü anlatılıyor. Dolaylı çağrıda bulunuluyor. Slogan'da söylenen,

metinde de açılıyor ve destekleniyor. Bu kumaşın ve bu kumaştan yapılan giysileri kullanan kişilerin, seçkin bir yaşam biçimi ile özdeşleştiğini söylüyor. Markanın hemen üstünde, farklı bir metin bölümünde, kumaşın kalite ve teknik özellikleri bildiriliyor. Yine, seçkinlik vurgulanıyor.

Duygulara seslenen, fazla uzun olmayan,olumlu havada bir metin.

Slogan.- "Giyimde fark yaratan kumaş". Bu slogan yapılan işi ön plana alan slogan türüne girmektedir. Açıklık, özetleyicilik, övücülük ve gizli bir harekete geçiricilik var. Sürekli olarak, marka ile birlikte tekrarlandığında hatırdan kalıcı ve tüketicinin karıştırmayacağı nitelikte. Soyluluk ve üstünlük duygusu veriyor.

Marka.- Altınyıldız firmasının adı, aynı zamanda reklamı yapılan ürünün adıdır. Hep aynı yazı stili ile, klasikleşmiş ve kendine özgü bir form edinmiştir. Markanın, birkaç kez metin içerisinde de geçtiği görülmektedir.

Düzenleme.- Büyük bir reklam. Yarım gazete sayfasını kaplıyor. Resmin üzerinde bulunan başlık, oldukça iri puntolarla dikkat çekiyor. Görüntü, bir tür kolaj tekniği ile gerçek kadeh fotoğrafı ve kumaş düzenlemesi birleştirilmiş. Yoruma açık ancak belirgin bir hava

taşıyor. Bu hava, metinde de belirtildiği gibi seçkinlik imajı taşıyor. Değerli bir kadehteki, değerli bir içkiye eşdeğer veya onun bulunduğu ortamlarda bulunan giysilik kumaş "Altınyıldız" dır demek istiyor.

Resim.- Fotoğraf kullanılmış. Ancak, bu fotoğraf'ta bir düzenleme söz konusu. Kadeh biçiminde kesilmiş kumaş, bir kadeh fotoğrafının yanına getirilerek düzenleme yapılmış. Bir kadeh değerli şarabın tadını ve lezzetini ayırabilme, bu farkı tadabilme özelliğine sahip olanlar Altınyıldız kumaşının farklılığını da ayırdedebilirler imajı, resimle verilmiş. Burada, kumaşın gerçek fotoğrafını kullanarak gerçeklik duygusu verilmiştir.

Renk.- Şarabın tatlı, koyu bordosu ve kumaşın gri tonlardaki, pastel renkleri belirli bir çevrenin zevklerine beğenilerine hitap etmektedir. Ferahlık verici, gevşetici renkleri ve lüksü ifade eden kumaştaki Altınyıldız markasının altın rengi ile, tüm metinde anlatılanlar desteklenmektedir.

Denge, hareket, oran.- Düzenlemede, genel bir asimetric denge vardır. Sol tarafta yoğunlaşmış olan elemanlar(yazılar ve resim), sağ alt köşede, markanın üzerinde sıkışık ve küçük olarak dizilmiş metin bloku ile dengelenmektedir. Yine, yukarıdaki başlık ve sağ alt köşedeki markanın koyu lekeler halinde dengeye

yardımcı olduğu görülmektedir. 2/3 oranındaki lay-out, gözün yadırgamayacağı bir orandadır ve düzenleme içerisindeki diğer elemanların oranı da buna ters düşmeyecek ölçüdedir. Başlık okuyucunun dikkatini çekip, daha sonra resim yoluyla aşağıya aktarmakta ve metni okutmaktadır. Ancak, sağ köşedeki metin teknik bilgiler içermekle birlikte, oraya daha çok denge sağlamak amacıyla konulmuş gibi görünmektedir.

Yazı.- Altınyıldız'ın bütün reklamlarında olduğu gibi, yazı stili değişmemektedir. Serifli ve kolay okunan bir karakterdedir. Başlık, metin ve slogan aynı karakterde yazılmış ve markanın değişmeyen yazı karakteri de hep aynı kalmıştır. Başlıktaki yazının puntosu, yeterli dikkati çekecek ölçüdedir. Metinde satır aralıkları ve harf büyüklüğü, kolayca okumayı sağlamaktadır. Sağ alt köşede, teknik bilgileri içeren metin ise ancak meraklısının, ısrar edip okuyabileceği ölçüde küçük dizilmiştir. Bu da, daha önce belirtildiği gibi, o metnin oraya başka amaçlarla konulduğu fikrini desteklemektedir.

Yazı karakteri, roman grubunun geçişli harfler kümesine giren, Baskerville'dir.

Firmalara Göre Genel Değerlendirmeler

Altınyıldız Reklamları

1 nolu reklam.- 19 Şubat tarihinde; Hürriyet, Günaydın, Sabah, Cumhuriyet, Milliyet, Güneş ve Tercüman gazetelerinde çıkmıştır. Toplam 1630 santim sütundur.

Başlık: Haber başlığı

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Vaat ve fayda anlatan

Marka: Firma adı

Resim: El çalışması + fotoğraf

Renk: Siyah-beyaz

Yazı: Serifli

2 nolu reklam.- 20 Şubat tarihinde, Hürriyet, Günaydın, Güneş, Sabah, Cumhuriyet, Milliyet, Tercüman gazetelerinde çıkmıştır. Toplam 1612 santim sütundur.

Başlık: Haber başlığı

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Vaat ve fayda anlatan

Marka: Firma adı

Resim: El çalışması + fotoğraf

Renk: Siyah-beyaz

Yazı: Serifli

3 nolu reklam.- 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 21 Nisan tarihlerinde Hürriyet, Güneş, Milliyet, Tercüman, Günaydın, Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Milliyet Cumhuriyet gazetelerinde çıkmıştır. Toplam, 2308 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: -

Marka: Firma adı

Resim: Fotoğraf

Rank: Renkli

Yazı: Serifli

4 nolu reklam.- 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 Nisan tarihlerinde Hürriyet, Milliyet, Güneş, Günaydın, Sabah, Tercüman, Cumhuriyet gazetelerinde çıkmıştır. 26 Nisan tarihinde Tercüman gazetesindeki reklam siyah-beyaz'dır. Toplam, 2344 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: -

Marka: Firma adı

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

5 nolu reklam.- 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 Mayıs tarihlerinde; Bulvar, Tercüman, Günaydın, Hürriyet, Cumhuriyet, Milliyet, Güneş, Sabah gazetelerinde çıkmıştır. Toplam, 2060 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: -

Marka: Firma adı

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

6 nolu reklam.- 12, 13, 14, 15, 16 Mayıs tarihlerinde; Hürriyet, Cumhuriyet, Milliyet, Güneş, Tercüman gazetelerinde çıkmıştır. 14 Mayıs tarihinde, Milliyet gazetesinde iki ayrı sayfada siyah-beyaz olarak çıkmıştır. Toplam, 1274 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: -

Marka: Firma adı

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

7 nolu reklam.- 18, 19, 20, 21, 22, 23 Mayıs tarihlerinde; Hürriyet, Sabah, Milliyet, Tercüman, Günaydın, Güneş, Cumhuriyet gazetelerinde çıkmıştır. 21 Mayıs tarihinde, iki gazetede aynı gün çıkmıştır. Toplam 1160 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: -

Marka: Firma adı

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

8 nolu reklam.- 24, 26, 27, 28, 29 Mayıs tarihlerinde; Hürriyet, Tercüman, Milliyet, Sabah, Güneş gazetelerinde çıkmıştır. Toplam 1160 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: -

Marka: Firma adı

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

9 nolu reklam.- 31 Mayıs tarihinde Hürriyet gazetesinde çıkmıştır. Toplam, 232 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: -

Marka: Firma adı

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

10 nolu reklam.- 2, 3, 4, 5, 6 Haziran tarihlerinde; Tercüman, Milliyet, Güneş, Sabah, Hürriyet gazetelerinde çıkmıştır. Toplam, 1160 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: -

Marka: Firma ismi

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

11 nolu reklam.- 1, 2, 3, 4, 5, 6 Ekim tarihlerinde; Hürriyet, Milliyet, Güneş, Sabah, Cumhuriyet, Tercüman gazetelerinde çıkmıştır. Toplam, 1258 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin + Teknik uzmanlık

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Yapılan işi ön plana alan

Marka: Firma ismi

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

12 nolu reklam.- 8, 9, 10, 12, 13, 14 Ekim tarihlerinde; Hürriyet, Bulvar, Milliyet, Güneş, Sabah, Cumhuriyet gazetelerinde çıkmıştır. Toplam 1358 santim sütundur.

Başlık: Direkt başlık(vaat)

Metin: Anlatıcı metin + Teknik uzmanlık

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Yapılan işi ön plana alan

Marka: Firma ismi

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

13 nolu reklam.- 15, 16, 20, 23, 26, 27, 28, 29 Ekim tarihlerinde Hürriyet, Tercüman, Sabah, Günaydın, Güneş, Cumhuriyet, Sabah gazetelerinde çıkmıştır. Tercüman gazetesinde, iki ayrı gün çıkmıştır. Toplam, 1704 santim sütundur.

Başlık: Dikkat çeken başlık

Metin: Anlatıcı metin + Teknik uzmanlık

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Yapılan işi ön plana alan

Marka: Firma ismi

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

14 nolu reklam.- 30, 31 Ekim tarihlerinde Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde çıkmıştır. Toplam, 420 santim sütundur.

Başlık: Soru başlık

Metin: Açıklayıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Yapılan işi ön plana alan

Marka: Firma ismi

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifli

Güney Dormeks Reklamları

15 nolu reklam.- 27 Mart tarihinde, Hürriyet gazetesinde çıkmıştır. Toplam, 280 santim sütundur.

Başlık: Haber başlığı

Metin: Anlatıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Açıklayıcı slogan

Marka: Firma ismi + Ürün ismi

Resim: Fotoğraf + El çizimi

Renk: Siyah-beyaz

Yazı: Karışık

16 nolu reklam.- 23, 25 Aralık tarihlerinde; Hürriyet ve Güneş gazetelerinde çıkmıştır. Toplam, 360 santim sütundur.

Başlık: Doğrudan vaat başlığı

Metin: Mükafatlandırıcı metin

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Açıklayıcı slogan

Marka: Firma ismi + ürün ismi

Resim: Fotoğraf

Renk: Siyah-Beyaz

Yazı: Karışık

Yünsa Reklamları

17 nolu reklam.- 24, 30 Mart tarihlerinde; Hürriyet gazetesinde çıkmıştır. Toplam, 400 santim sütundur.

Başlık: Haber başlık

Metin: Teknik uzmanlık

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Vaat ve fayda anlatan

Marka: Firma ismi

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Karışık

Aksu Reklamları(Cool Wool)

18 nolu reklam.- 3, 13, 20 Nisan tarihlerinde; Hürriyet, Cumhuriyet gazetelerinde çıkmıştır. Cumhuriyet gazetesinde iki kez çıkmıştır. Toplam 478 santim sütundur.

Başlık: Haber başlık

Metin: Anlatıcı metin + Teknik uzmanlık

Kapatış: Soft-Sell

Slogan: Vaat ve fayda anlatan slogan

Marka: Ürün ismi

Resim: Fotoğraf

Renk: Renkli

Yazı: Serifsiz

ALTINYILDIZ REKLAMLARI TOPLAM DEĞERLENDİRMESİ
(91 adet Reklam-14 ayrı dizayn)

Reklam No.	Başlık	Metin	Kapattış	Slogan	Marka	Resim	Renk	Yazı
1	Haber	Anlatıcı	Soft-Sell	Vaat + fayda	Firma adı	El çalışması + fotoğraf	S-B	Serifli
2	Haber	Anlatıcı	Soft-Sell	Vaat + fayda	Firma adı	El çalışması + fotoğraf	S-B	Serifli
3	Direkt(vaat)	Anlatıcı	Soft-Sell	-	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
4	Direkt(vaat)	Anlatıcı	Soft-Sell	-	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
5	Direkt(vaat)	Anlatıcı	Soft-Sell	-	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
6	Direkt(vaat)	Anlatıcı	Soft-Sell	-	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
7	Direkt(vaat)	Anlatıcı	Soft-Sell	-	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
8	Direkt(vaat)	Anlatıcı	Soft-Sell	-	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
9	Direkt(vaat)	Anlatıcı	Soft-Sell	-	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
10	Direkt(vaat)	Anlatıcı	Soft-Sell	-	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
11	Direkt(vaat)	Anlatıcı + Teknik Uzmanlık	Soft-Sell	Yapılan işi ön plana alan	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
12	Direkt(vaat)	Anlatıcı + Teknik Uzmanlık	Soft-Sell	Yapılan işi ön plana alan	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
13	Dikkat çeken başlık	Anlatıcı + Teknik Uzmanlık	Soft-Sell	Yapılan işi ön plana alan	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli
14	Soru başlık	Açıklayıcı	Soft-Sell	Yapılan işi ön plana alan	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Serifli

Firmaların Tablolarda Toplam Değerlendirmeleri

GÜNEY DORMEKS REKLAMLARI TOPLAM DEĞERLENDİRMESİ

(3 Adet Reklam-2 Ayrı Dizayn)

<u>Reklam No.</u>	<u>Başlık</u>	<u>Metin</u>	<u>Kapatış</u>	<u>Slogan</u>	<u>Marka</u>	<u>Resim</u>	<u>Renk</u>	<u>Yazı</u>
15	Haber	Anlatıcı	Soft-Sell	Açıklayıcı	Firma adı+ürün adı	Fotoğraf	S-B	Karışık
16	Doğrudan vaat	Mükafatlandı- rıcı	Soft-Sell	Açıklayıcı	Firma adı+ürün adı	Fotoğraf	S-B	Karışık

YÜNSA REKLAMLARI TOPLAM DEĞERLENDİRMESİ

(2 Adet Reklam-Tek Dizayn)

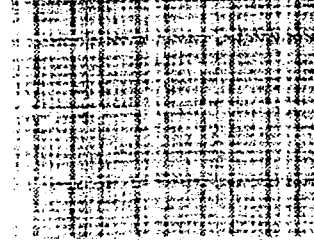
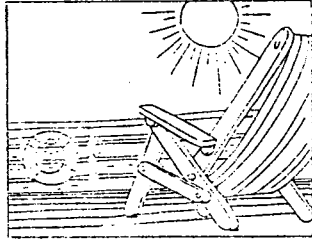
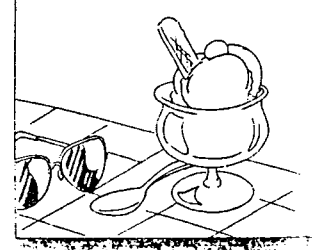
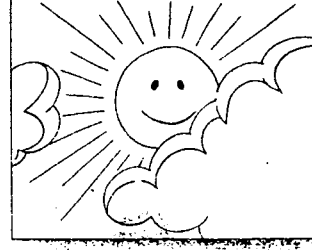
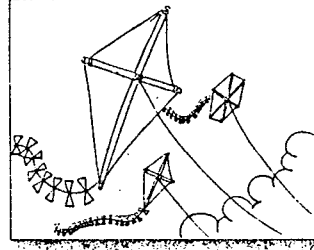
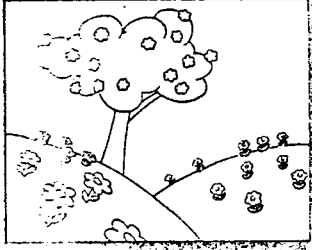
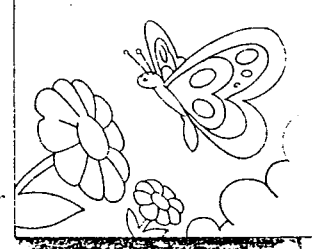
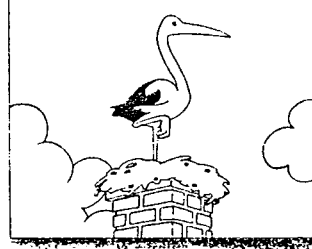
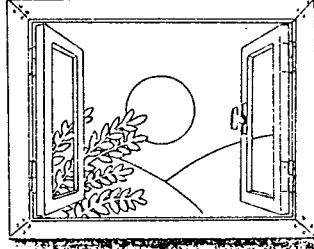
<u>Reklam No.</u>	<u>Başlık</u>	<u>Metin</u>	<u>Kapatış</u>	<u>Slogan</u>	<u>Marka</u>	<u>Resim</u>	<u>Renk</u>	<u>Yazı</u>
17	Haber	Teknik uzmanlık	Soft-Sell	Vaat+fayda	Firma adı	Fotoğraf	Renkli	Karışık

AKSU REKLAMLARI TOPLAM DEĞERLENDİRMESİ

(3 Adet Reklam-Tek Dizayn)

<u>Reklam No.</u>	<u>Başlık</u>	<u>Metin</u>	<u>Kapatış</u>	<u>Slogan</u>	<u>Marka</u>	<u>Resim</u>	<u>Renk</u>	<u>Yazı</u>
18	Haber	Anlatıcı + Teknik uzmanlık	Soft-Sell	Vaat+fayda	Ürün adı	Fotoğraf	Renkli	Serifsiz

İlkbahara
ve yaza
ilk adım...



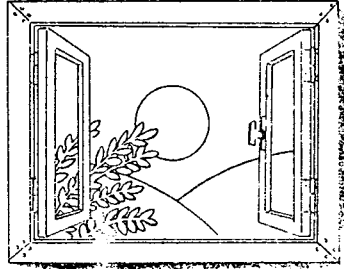
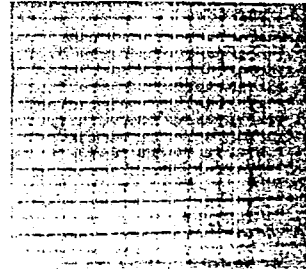
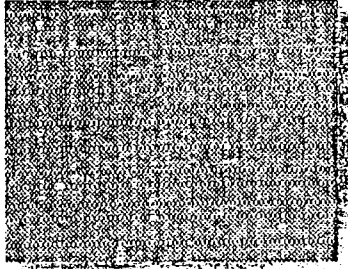
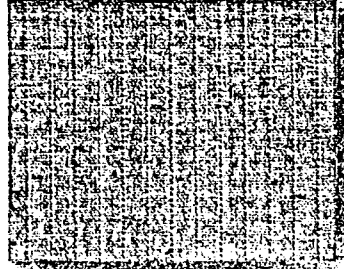
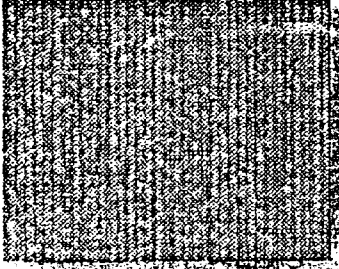
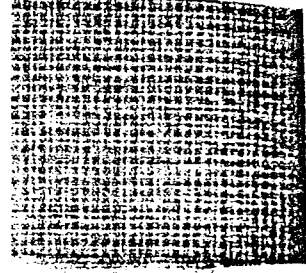
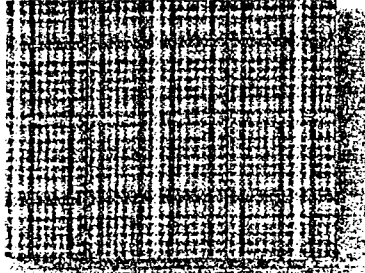
Kumaşın Altınyıldız'ları yarın piyasaya

Giyim dünyasında, yarın yeni **sunuluyor**
mevsim başlıyor. Altınyıldız'ın
'86 baharlıkları, yazlıkları... yarın piyasaya sunuluyor.

Sayın kumaş toptancılarına, hazır giyim üreticilerine, mağaza
za sahiplerine ve tüccar
terzilere saygıyla duyuru-
rur.

Altınyıldız
"Kumaşın soylu adı, giysinin soyadı."

Baharlıklar,
yazlıklar...



Kumaşın Altinyıldız'ları bugün piyasaya

Giyim dünyası, yeni mevsime **sunuluyor**
bugün ilk adımını atıyor: Altin-
yıldız'ın '86 baharlıkları, yazlıkları... bugün piyasaya sunuluyor.

Sayın kumaş toptancılarına, hazır giyim üreticilerine,
mağaza sahiplerine ve tüc-
car terzilere... yaza bugün-
den hazırlanmak isteyen-
lere saygıyla duyurulur.

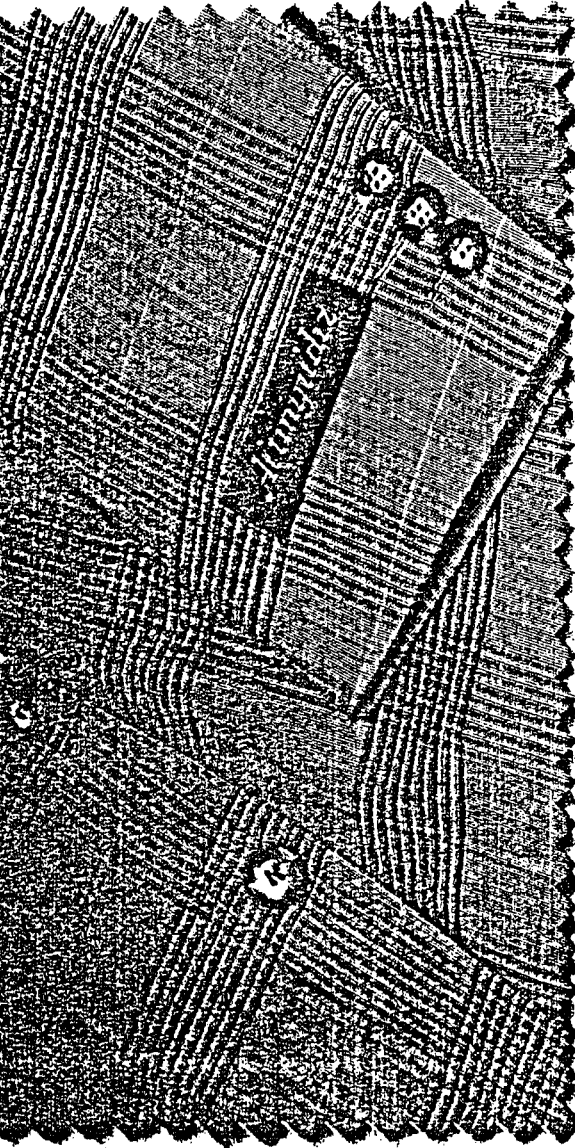
Altinyıldız

"Kumaşın soyadı, altın soyadı"

Reklam no: 3

6 Nisan 1986, Hürriyet, s.23.

Bir giysinin en önemli
unsuru, kumasıdır.



Kumaşı Altınıyıldız olan giysiler, seçkin giyim-
evlerinde **Altınıyıldız** etiketleriyle sunulur.

Reklam no: 4

22 Nisan 1986, Hürriyet, s.23.

Giyisiz giysiler
kumasi kumasi



Kuması Altınyıldız olan giysiler, seçkin giyim-
evlerinde **Altınyıldız** etiketleriyle sunulur.

Reklam no: 5

4 Mayıs 1986, Hürriyet, s.2.

**Adlarına önem veren
hazır giyimciler,
kumaş seçimine de
önem verirler.**

Altınyıldız

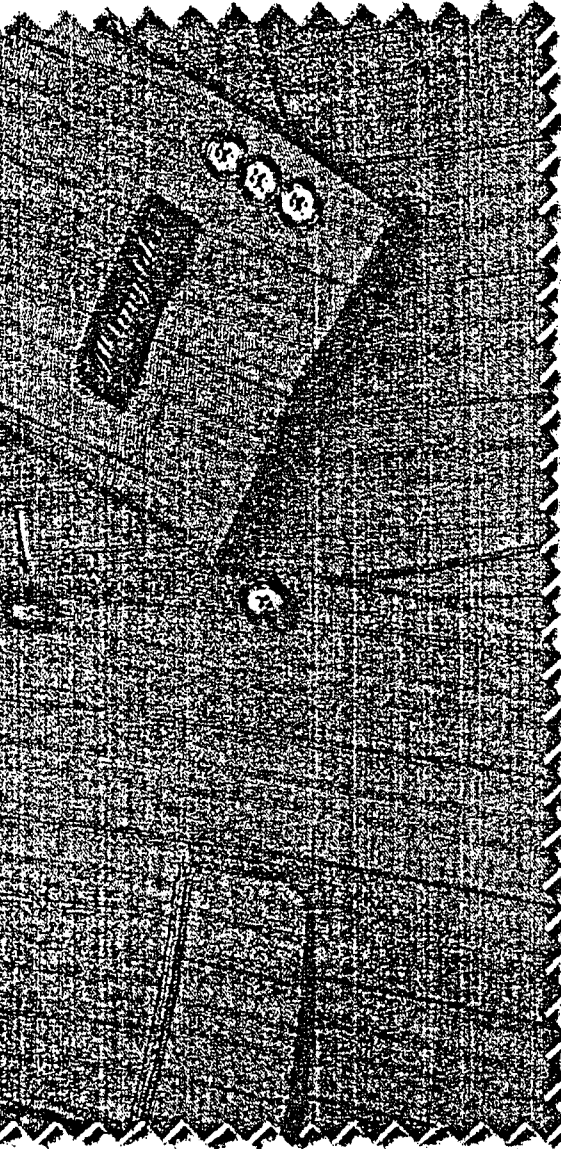


Kumaşı Altınyıldız olan giysiler, seçkin giyim-
evlerinde **Altınyıldız** etiketleriyle sunulur.

Reklam no: 6

12 Mayıs 1986, Hürriyet, s.23.

**Hazır giyimde, önce
kumaşa önem verilir.**

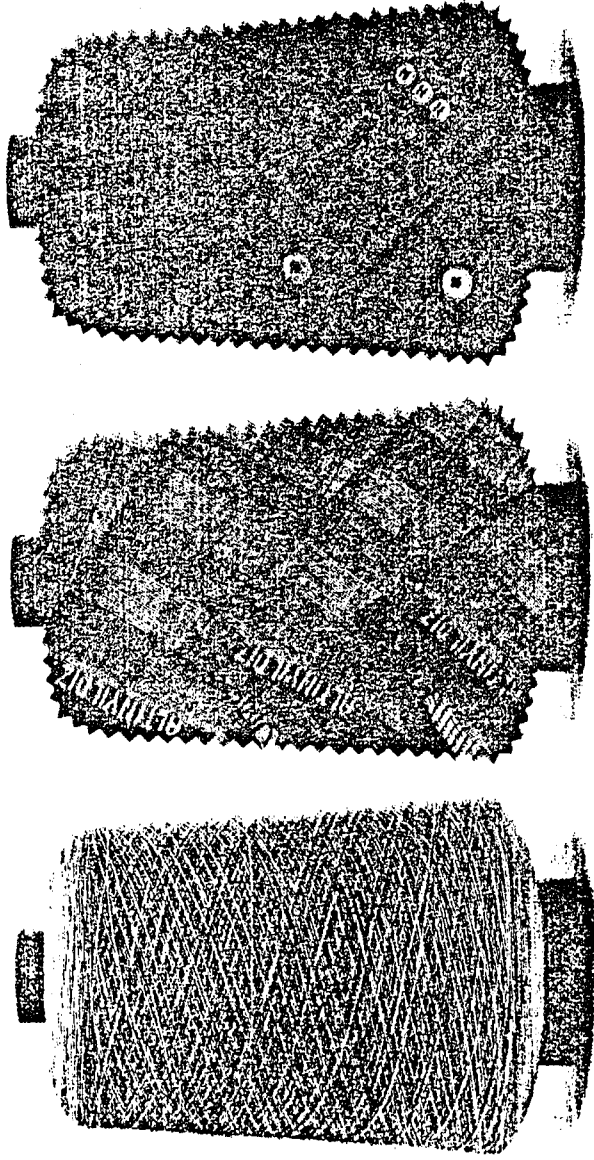


Kumaşı Altınyıldız olan giysiler, seçkin giyim-
evlerinde **Altınyıldız** etiketleriyle sunulur.

Reklam no: 7

18 Mayıs 1986, Hürriyet, s.19.

Giyisiyi giysi kulan kumaşın kalitesidir.

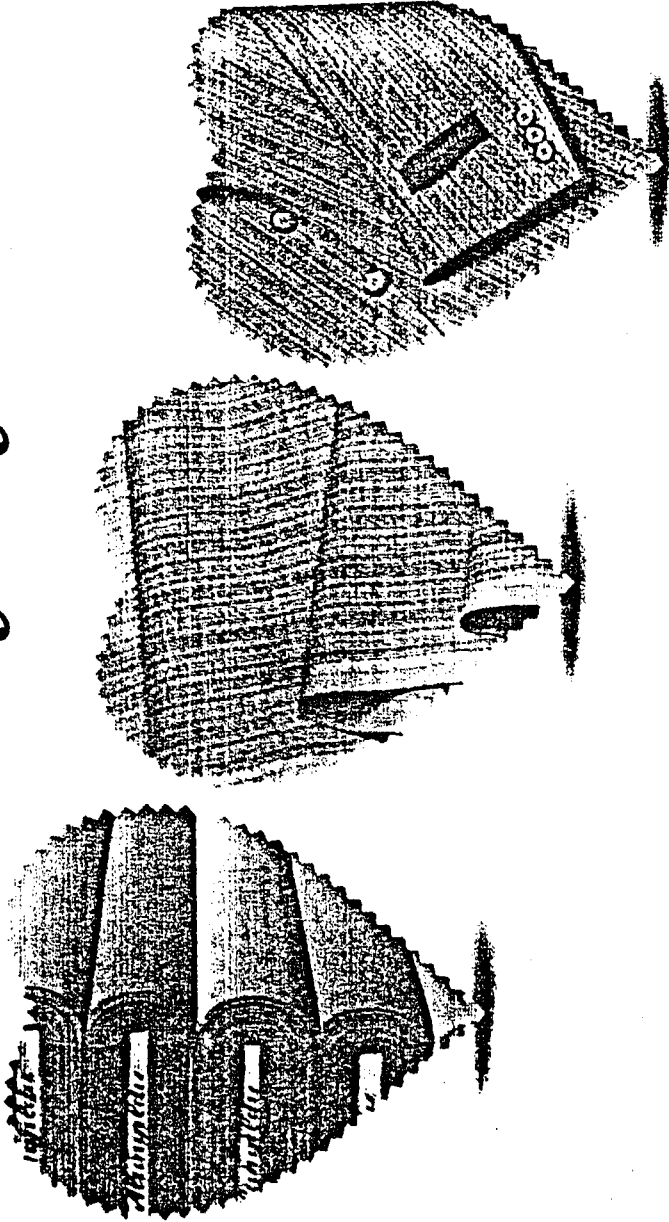


Kumaşı Altınyıldız olan giysiler, seçkin giyim-
evlerinde **Altınyıldız** etiketleriyle sunulur.

Reklam no: 8

24 Mayıs 1986, Hürriyet, s.2.

Giyisi, kumaşıyla seçilir kumaşıyla yaşar.

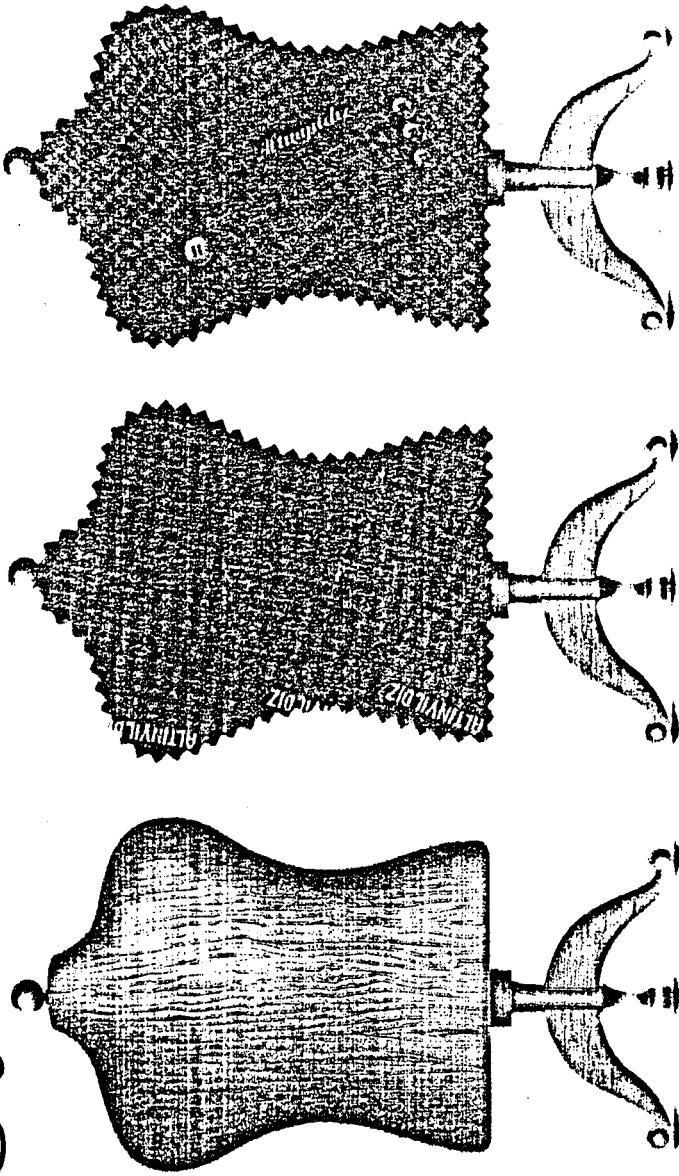


Kumaşı Altın Yıldız olan giysiler, seçkin giyim evlerinde **Altın Yıldız** etiketleriyle sunulur.

Reklam no: 9

31 Mayıs 1986, Hürriyet, s.2.

Soylu kumaş, dikenini de giyeni de haklı çıkartır.

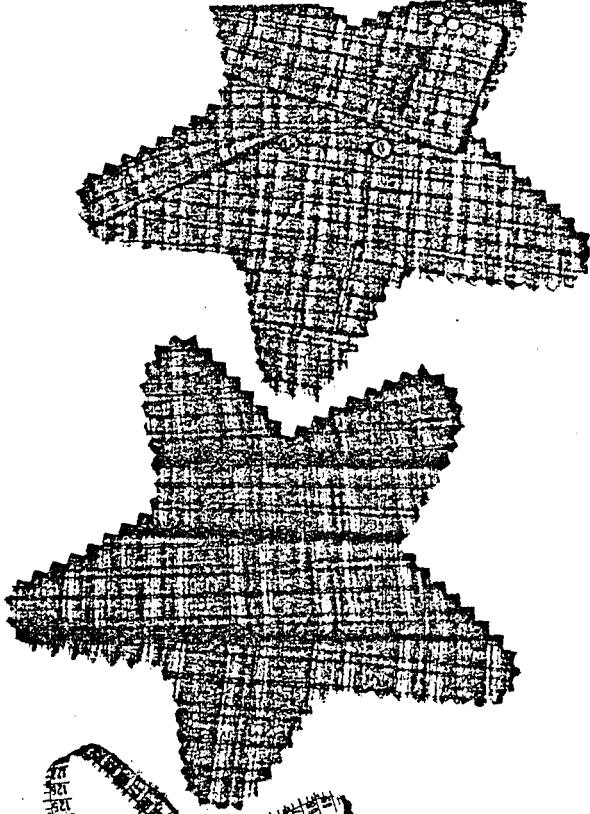
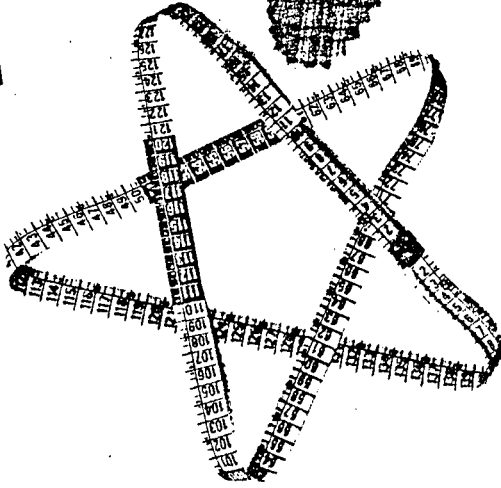


Kuması Altınyıldız olan giysiler, seçkin giyim
evlerinde **Altınyıldız** etiketleriyle sunulur.

Reklam no: 10

6 Haziran 1986, Hürriyet, s.2.

Hazır giyimde, önce kumaşa önem verilir

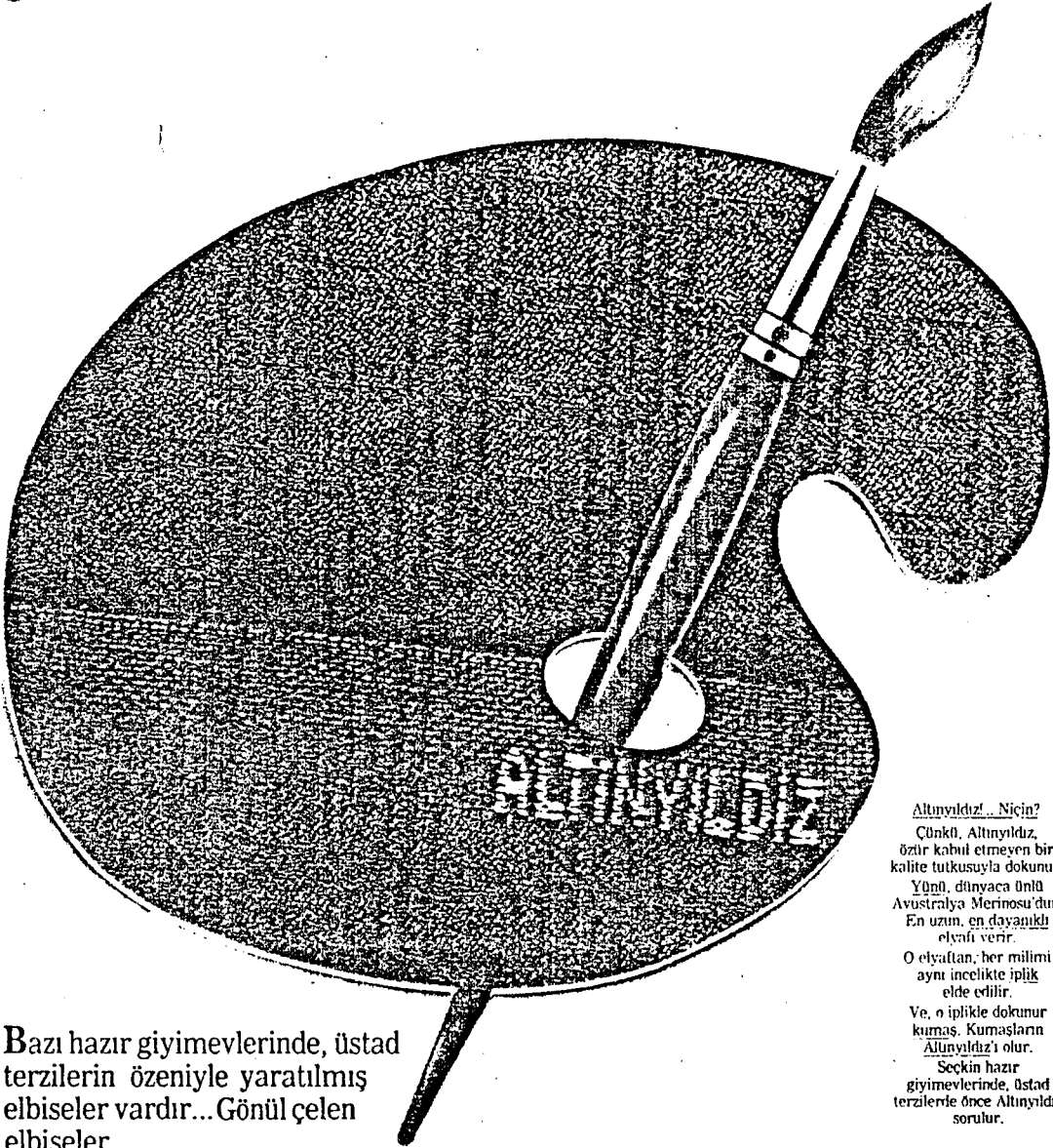


Kumaşı Altınyıldız olan giysiler, seçkin giyim
evlerinde **Altınyıldız** etiketleriyle sunulur

Reklam no: 11

1 Ekim 1986, Hürriyet, s.2.

Elbiseyi yaratan da yaşatan da kumastır!



Bazı hazır giyimevlerinde, üstad terzilerin özeniyle yaratılmış elbiseler vardır... Gönül çelen elbiseler.

O elbiselerde, kumaşın Altınyıldız olduğunu belirleyen Altınyıldız etiketi vardır.

Önce kumaşa bakmayı şart bilenler, aradıklarını bir bakışta bulsun diye.

Altınyıldız!.. Niçin?

Çünkü, Altınyıldız, özür kabul etmeyen bir kalite tutkusuyla dokunur. Yünü, dünyaca ünlü Avustralya Merinosu'dur. En uzun, en dayanıklı elyafı verir.

O elyafıtan, her milimi aynı incelikte iplik elde edilir.

Ve, o iplikle dokunur kumaş. Kumaşların Altınyıldız'ı olur.

Seçkin hazır giyimevlerinde, üstad terzilerle önce Altınyıldız sorulur.

Altınyıldız

"Giyimde fark yaratan kumaş"

Reklam no: 12

8 Ekim 1986, Hürriyet, s.2.

Elbiseden elbiseye fark vardır: Kumaş farkı!



Bazı hazır giyimevlerinde,
kumaşı Altinyıldız olan elbiselere
ayrılmış köşeler vardır.

O köşelerdeki elbiselerin üze-
rinde, kumaşın Altinyıldız oldu-
ğunu belirleyen Altinyıldız etiketi vardır.

Nedeni şudur:

Giyimbilirler, giymiyle seçkinleşen-
ler, elbisenin önce kumaşıyla ilgilenir-
ler. Önce kumaşa bakarlar. Farkı,
kumaşta ararlar.

Altinyıldız... Niçin?

Çünkü, Altinyıldız,
özür kabul etmeyen bir
kalite tutkusıyla dokunur.

Yünü, dünyaca ünlü
Avustralya Merinosu'dur.
En uzun, en dayanıklı
elyafı verir.

O elyaftan, her milimi
aynı incelikte iplik
elde edilir.

Ve, o iplikte dokunur
kumaş. Kumaşların
Altinyıldız'ı olur.

Seçkin hazır
giyimevlerinde, üstad
terzilerde önce Altinyıldız
sorulur.

Altinyıldız

"Giyimde fark yaratan kumaş"

Reklam no: 13

15 Ekim 1986, Hürriyet, s.2.

Giyim/kuşam... ...ve kumaş



Giyimine/kuşamına
özen gösterenlerin
başlıca özellikleri şudur: Onlar, elbisenin
kumaşına önem verirler.

Bunu bilen hazır giyim üreticileri,
Altınyıldız kumaşıyla yarattıkları elbi-
seleri, mağazalara, özel Altınyıldız
etiketleriyle sunarlar...

...Elbisenin önce kumaşına bakan-
lara, seçme ve karar verme kolaylığı
sunarlar.

Altınyıldız'... Nicin?
Çünkü, Altınyıldız,
özür kabul etmeyen bir
kalite tutkusıyla dokunur.
Yünü, dünyaca ünlü
Avustralya Merinosu'dur.
En uzun, en dayanıklı
elyaflı yünü.
O elvaftan, her milimi
aynı incelikte iplik
elde edilir.
Ve, o iplikle dokunur
kumaş. Kumaşların
Altınyıldız'ı olur.
Seekin hazır
giyimelerinde, istad
terzilerde önce Altınyıldız
sorulur.

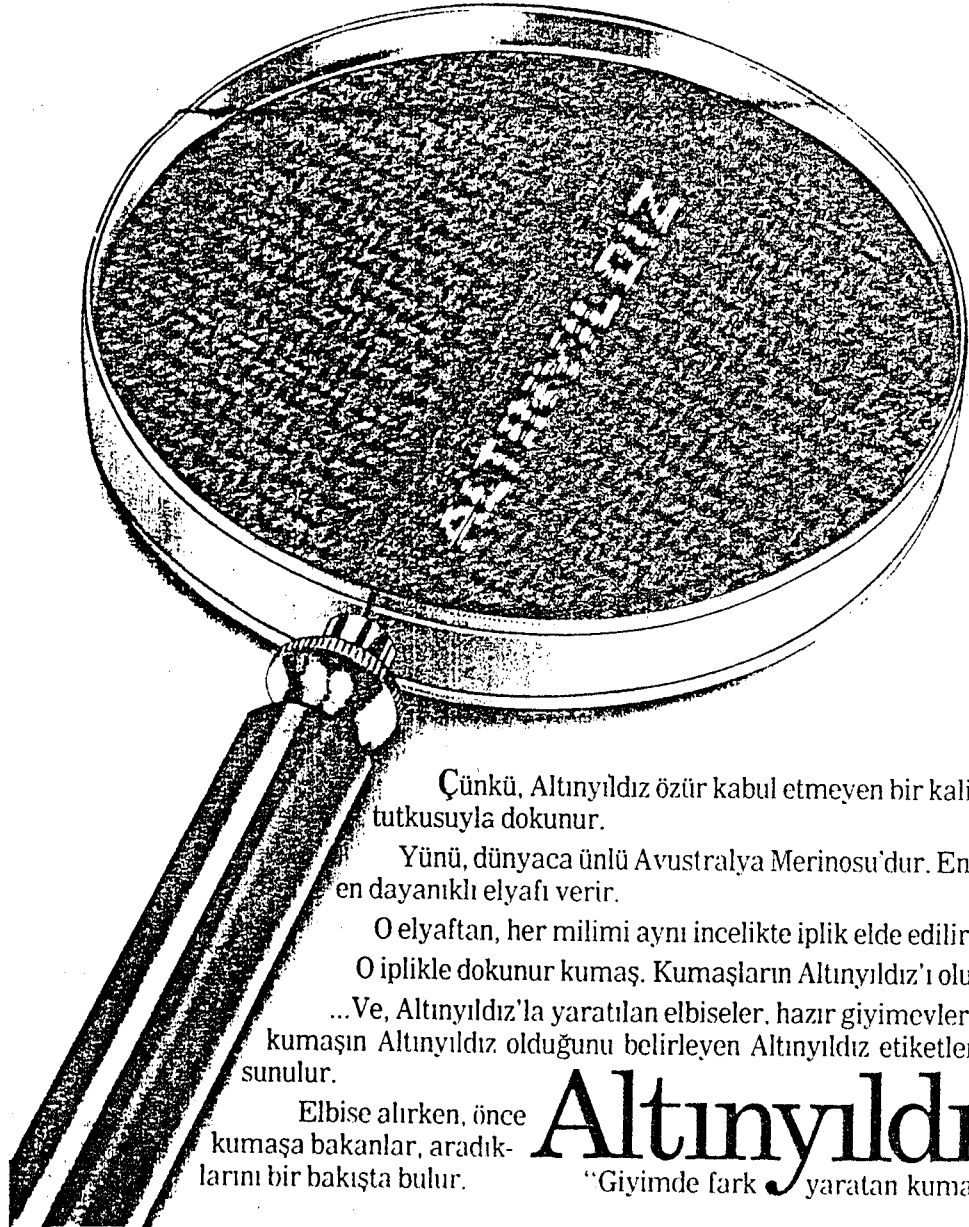
Altınyıldız

"Giyimde fark yaratan kumaş"

Reklam no: 14

30 Ekim 1986, Hürriyet, s.2.

Elbise alırken, bakın... Kumaşı Altınyıldız mı?



Çünkü, Altınyıldız özür kabul etmeyen bir kalite tutkusuyla dokunur.

Yünü, dünyaca ünlü Avustralya Merinosu'dur. En uzun, en dayanıklı elyafı verir.

O elyaftan, her milimi aynı incelikte iplik elde edilir.

O iplikle dokunur kumaş. Kumaşların Altınyıldız'ı olur...

...Ve, Altınyıldız'la yaratılan elbiseler, hazır giyimde kumaşın Altınyıldız olduğunu belirleyen Altınyıldız etiketleriyle sunulur.

Elbise alırken, önce kumaşa bakanlar, aradıklarını bir bakışta bulur.

Altınyıldız
"Giyimde fark yaratan kumaş"

Reklam no: 15

27 Mart 1986, Hürriyet, s.10.



Yünlü kumaşta seçkinlik ve kalite...

**GÜNEY
DORMEKS
ÜNÜLÜ ERKEK
KUMAŞLARI**

*Türkiye'de yünlü erkek
kumaşına kalite getiren ünlü kumaş...*

*Yıllardır seçkin konfeksiyon üreticileri,
kumaş satıcıları ve şık giyimseverlerce
tercih edilen ünlü kumaş...*

*Beğeniyle seçilen zevkle giyilen
ünlü kumaş...**GÜNEY DORMEKS***

Genel Satıcı:

DORMEKS KUMAŞ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

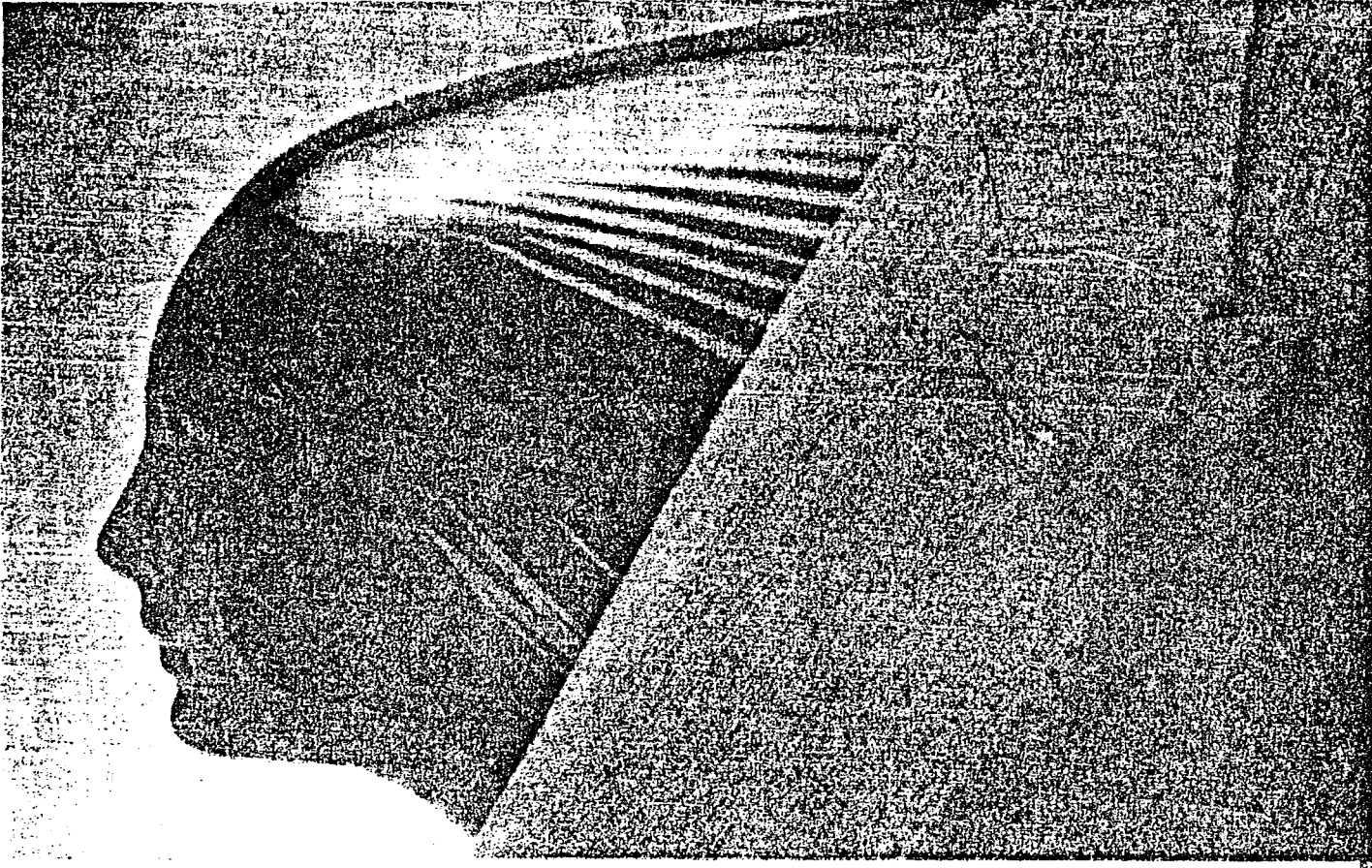
Ayirefendi Cad. Hoca Kasım Köprüsü Sok. Şeker Han Eminönü-İstanbul Tel.: 528 26 47 - 48

• Güney Dormeks Kumaşları, GÜNEY SANAYİ TİCARET İŞLETMELERİ A.Ş.'nin ürünüdür.



Reklam no: 17

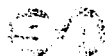
24 Mart 1986, Hürriyet, s.17.



...ve, Yünsa kuması yeniden yarattı.

... yünden.
İleri teknolojiyle, özenle...
Yünsa, kumaşa renk, desen, kalite getirdi.

Üstün bir aya kazandırdı.
Yumuşaklığı, sıcaklığı, senliği, farklılığı yaşattı.
... ve Yünsa kumaş, dokunmayı tutkuya döndürdü.

YÜN 
KUMAŞ

"şimdi, dokunmak tutkudur.."

YÜN - İRİ HACI ZAFER - İZANCI HÜLMAN A.Ş. KURULUŞU

Reklam no: 18

3 Nisan 1986, Hürriyet, s.24.

SERİN YÜN COOL WOOL

Serin Yün / Cool Wool sarıverdi
tüm moda dünyasını şu birkaç yıldır.
Tırlı tırlı, rüzgar kadar hafif,
gık ve özel bir kumaşa tutuldu modacılar...
Parislerde, Londralarda, New Yorklarda,
Milanolarda...

Serin Yün / Cool Wool

Yeni bir moda geldi moda dünyasına,
yeni bir esinti geldi giysilere
yaz aylarında, bahar günlerinde...

Serin Yün / Cool Wool geldi...
Parislere, Londralara, İstanbullara,
İzmirliere, Ankaralara.

SERİN YÜN / COOL WOOL

Serin Yün / Cool Wool, dünyanın
en kaliteli yünü olan İngiltere'den
gelir. Bu yün, dünyanın en kaliteli
yünüdür. Serin Yün / Cool Wool,
dünyanın en kaliteli yünüdür.
Serin Yün / Cool Wool, dünyanın
en kaliteli yünüdür. Serin Yün / Cool Wool,
dünyanın en kaliteli yünüdür.

Serin Yün / Cool Wool, dünyanın
en kaliteli yünüdür. Serin Yün / Cool Wool,
dünyanın en kaliteli yünüdür. Serin Yün / Cool Wool,
dünyanın en kaliteli yünüdür. Serin Yün / Cool Wool,
dünyanın en kaliteli yünüdür.

SONUÇ

Sınai üretim sektörleri arasında güçlü yayılma ve üretim özelliklerine sahip olması nedeni ile, Tekstil Sanayii son yıllarda, iç ve dış pazarlarda önemli bir pay elde etmiştir. Sektörün kapasite kullanım oranları artmış ve buna paralel olarak da üretim düzeyi yükselmiştir. Bu artışın, giderek yükselmesine yardımcı olacak faktörlerden biri de, talep fazlalığıdır. Talebin arttırılması amacıyla; mevcut tüketicilerin daha fazla satın almasını sağlamak, ürünün tüketicisi olmayanları satın almaya ikna etmek ve ürünün yeni kullanım yollarını geliştirmek için reklam yapılır. Tüketicinin ürüne talebini arttırmak amacıyla, reklam veren daha çok para harcamak zorunda kalsa bile daha verimli reklamlar yaptırmak ister. Bu durumda, ajanslar arası rekabet artacak ve reklamın biçim ve içeriğinde değişiklikler olacaktır. Daha farklı kampanyalar yapabilmek, daha etkin reklamlar sunabilmek için araştırmaya ve yaratıcılığa daha fazla önem verilecektir.

Türkiye'de, son bir yılda yapılmış Tekstil Reklamlarına örnek olarak, yünlü kumaş reklamları incelendiğinde görülen, firmaların genelde basında reklama gereken önemi vermedikleridir. Yünlü kumaş üreten

firmalar arasında, bir tanesi hariç olmak üzere(Altın-yıldız, 91 adet reklam) diğerleri çok az sayıda reklam vermişlerdir. (Yünsa 9 adet reklam, Güney Dormeks 3 adet reklam, Aksu 3 adet reklam)

Bu firmaların reklamları incelendiğinde, Altın-yıldız firmasının, reklamlarında daha itinalı olduğu ve kendine has bir stil oluşturduğu görülmektedir. Görülür görülmez tanınmasını sağlayacak ölçü, slogan, yazı ve dizayn anlayışı ile hazırlanan reklamlar, firma olarak ciddiyetini de yansıtmaktadır.

Diğer üç firmanın çok az sayıdaki reklamı incelendiğinde, aynı unsurlar görülmemektedir.

Ancak, bir takım teknik özellikler açısından benzerlikler vardır.

Reklamın ölçüsü, renk, marka, slogan, resim, ve satış çağrısı konularında genellikle aynı üslubu benimsedikleri görülmektedir.

Firmalar ürünlerini daha çok satmak istediklerine göre, reklamları da daha çok kişi tarafından görülmeli, okunmalı ve izlenmelidir. Bunun için de ilgi çekmelidir.

Reklam mesajlarının daha çok ilgi çekmeleri için, öncelikle reklam mesajı anlayışının değişmesi gerekmektedir.

Başlık, görevini tam olarak yerine getirmeli ve okuyucuyu esir almalıdır. Başlıkta yeni, görülmemiş fikirler okuyucunun ilgisini çekerler ve metni okumasını sağlarlar. Başlık, hiçbir zaman gerektiğinden uzun olmamalıdır. Okuyucuyu metni okumaya ikna etmeli ve söylenecekler orada söylenmelidir.

Soft-Sell denilen yumuşak, dolaysız satış çağrıları yerine direkt, satışa yönelik Hard-Sell mesajların kullanılması ve metinde bunun desteklenmesi, reklamı farklı kılacaktır.

Metin'de söylenecek çok şey olabilir. Ancak, işe yarayacak ve etki yaratacak birkaç söz aynı işi görebilir. Tekstil reklamlarında, bir kumaşın yada giysinin görüntüsü, sözlerden daha çok ilgi çeker. Kumaşın çok özel bir niteliği, lay-out teknikleri ve estetik unsurlar kullanılarak gözler önüne serilebilir. Bu durumda sözler yetersiz kalacaktır.

Sloganlar bir kampanya süresince değil, neredeyse her bir lay-out için farklıdır. Hatırda kalıcılığı sağlamak amacıyla en az bir kampanya dönemi devam edecek sloganlar seçilmeli ve kullanılmalıdır. Sloganlar, o kampanya döneminin mesaj içeriğine de uyum sağlamalıdır.

Marka imajı yaratılarak, pazar payı artırılabilir. Bunun için marka bilinci yaratacak anlamda mesajlar kullanılmalıdır.

Görüntüde gerçek resimler yani fotoğraflar daha etkili olmaktadır. Tüketicinin kumaş satın alırken baktığını hat ta dokunduğunu düşünerek, gerçeğe yakın, detay fotoğraflar kullanmak yararlı olacaktır.

Renklerde, yine gerçeğe uymalıdır. Yünlü kumaşlarda hissedilmek istenen sıcaklık, yumuşaklık ve kalite gibi unsurlar bu yolla verilebilir.

Okuyucunun dikkatini dağıtan, karışık yazı karakterleri kullanılmamalıdır. Dikkat çekmek amacıyla, farklı puntolar da harfler kullanılabilir. Ancak bol çeşitteki puntolar da, metni okunmaz hale getirebilir.

Genelde, tekstil ürünleri reklamlarında düzenlemelerde fazla eleman kullanmak karışıklığa yol açmaktadır. Okuyucuya nereye bakacağını şaşırtan, "ormandan, ağacın görünmediği" bir reklam amacına ulaşamaz.

Tekstil sanayicilerinin ürünlerini satmak ve onların reklamlarını yapan ajansların mesajlarını okutmak amacıyla yaptıkları reklamların, hedef kitleye ulaşması ve harekete geçirmesi mevcut stratejilerde yapılacak birkaç değişiklik veya pekiştirmelerle çabukluk kazanacaktır. Yeni stratejiler geliştirirken de, iletişim olgusunun özelliklerine dikkat edilmeli ve okuyucunun doğru haber aradığı gibi, doğru reklam aradığı da gözetilmelidir.

Teknik, estetik ve içerik bakımlarından daha ideal reklamlar ürünün talebini artıracak, dolayısıyla da üreticinin kazancı artacağı gibi, tüketicide verebilecekleri de hem üründe hem mesajda çoğalacaktır.

EKLER

Ek-1

1986 yılında, gazetelerin aldıkları reklam(tekstil) sayısı(★).

Hürriyet	51 adet
Milliyet	33 adet
Tercüman	23 adet
Sabah	22 adet
Güneş	20 adet
Cumhuriyet	14 adet
Günaydın	8 adet
Bulvar	3 adet
Türkiye	3 adet
S. Yıldızı	1 adet
Bayram	1 adet
	+ _____
	179 adet

★ Ropaş'ın "Basında bu ay" adlı, Aylık Basın Reklam Analizleri'ne dayanarak hazırlanmıştır.

Ek-2.a

Firmalara, bilgi almak için yazılan mektup. 17 adet firmaya yazılmıştır. Bunlardan, yalnızca iki tanesinden yanıt gelmiştir.

Sayın İlgili,

Anadolu Üniversitesi, Uygulamalı Güzel Sanatlar Yüksekokulunda Araştırma Görevlisiyim; Okulumuzun Sosyal Bilimler Enstitüsünün, İletişim Sanatları (Reklamcılık ve Halkla İlişkiler) yüksek lisans programında, Türk Tekstil firmalarının gazetelere verdiği reklamları araştıran bir tez çalışması yapmaktayım.

Çalışmanın bir bölümünün gelişmesine yardımcı olacak, birtakım bilgiler gerekmektedir.

Tekstil firmalarının aşağıdaki yıllara ait satış veya üretim durumlarını gösteren bir tablo hazırlanacaktır.

Sizin firmanızın bu yıllardaki durumlarını gösteren net rakamların, mümkünse lütfen aşağıdaki adrese gönderilmesini saygılarımla rica ederim.

Yıllar : 1981

1982

1983

1984

1985

18.06.1986

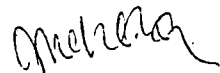
Araştırma Görevlisi

Mehlika BÖN

Adres : Anadolu Üniversitesi

Uygulamalı Güzel Sanatlar Yüksekokulu

ESKİŞEHİR



Ek-2.b

"Altinyıldız" firmasından gelen yanıt.



Altinyıldız

MENSUCAT VE KONFEKSİYON FABRİKALARI A.Ş.

Sermayesi : 3.000.000.000 TL.

Adres : Yeni Bosna Köyü
Köyaltı Mevkii, Bakırköy
İSTANBUL

Tel. : 584 26 00 - 12 Hat

Telex : 22315 Altın - Tr.

Telgraf : Altılmen

Tic. Sic. : 45451 / 3762

2.7.1986

Sayın

Mehlika Eğin

Firmamızdan tez çalışmanız için istemiş bulunduğunuz yıllar itibariyle satışlarımız aşağıda gösterilmiştir.

Yapacağınız çalışmaya katkıda bulunması ve başarı dileklerimizle

ALTINYILDIZ
Mensucat ve Konfeksiyon Fabrikaları A. Ş.
Sermayesi : 3.000.000.000.—TL.

Satışlar

Yıllar

1981	4.985.740.112.-
1982	6.029.177.048.-
1983	8.581.065.720.-
1984	13.306.148.584.-
1985	17.877.290.649.-

Ek-2.c

"Aksu" firmasından gelen yanıt.



AKSU İPLİK DOKUMA ve BOYA APRE FABRİKALARI T.A.Ş.

İstanbul, 28 Temmuz 1986

Sayın Mehlika Eğin
Anadolu Üniversitesi
Uygulamalı Güzel Sanatlar
Yüksek Okulu
ESKİŞEHİR

18.6.1986 tarihli yazınız gereği istemiş olduğunuz Türk Tekstil firmalarının gazetelere verdiği reklamları araştıran tez çalışmanızın gelişmesine yardımcı olacak firmamızın 1981, 1982, 1983, 1984 ve 1985 yıllarına ait satış ve üretim durumlarını gösteren tablo ekte sunulmuştur.

Saygılarımızla,
AKSU İPLİK DOKUMA ve BOYA APRE
FABRİKALARI T.A.Ş.

Adres : Aksu Cad. No. 37
34730 - Bakırköy
Vergi Dairesi Bakırköy Vergi No. : YKa-12367

Telefon 570 00 50/8 Hat

Telgraf : AKSUTEKS
Telex : 28705 Aksu TR.
Sicilli Tic. : 47006/4889

Ü R E T İ M

C İ N S İ	BİRİM	1985		1984		1983		1982		1981	
		MIKTAR	TUTAR (TL)	MIKTAR	TUTAR (TL)	MIKTAR	TUTAR (TL)	MIKTAR	TUTAR (TL)	MIKTAR	TUTAR (TL)
İPLİK	Kg	6.850.191,3	23.741.901.249.-	6.098.086,-	11.371.151.917.-	4.977.458,-	7.180.510.088.-	4.251.438,-	4.648.816.689.-	4.083.458,-	3.087.943.558.-
KUMAŞ	Mt	2.407.952,3	8.226.882.562.-	2.355.048,-	5.074.129.514.-	2.135.253,-	3.482.394.967.-	2.106.092,-	2.443.093.896.-	2.179.733,-	1.711.057.782.-
BATTANIYE	Ad	206.834	1.080.174.762.-	208.417	775.973.394.-	123.899	353.419.420.-	124.756	286.550.486.-	112.962	268.062.217.-
T O P L A M		-	33.048.958.573.-	-	17.221.254.825.-	-	11.016.324.475.-	-	7.378.461.071.-	-	5.067.063.557.-

S A T I Ş

İPLİK	Kg	5.385.210,2	14.341.930.136.-	5.627.229,-	10.520.093.111.-	4.865.306,-	6.996.526.245.-	4.307.396,-	4.634.514.566.-	4.088.705,-	3.124.916.197.-
KUMAŞ	Mt	2.529.162,-	7.871.868.487.-	2.373.867,-	5.221.476.708.-	2.200.065,-	3.588.097.188.-	2.073.981,-	2.401.064.462.-	2.210.860,-	1.735.491.937.-
BATTANIYE	Ad	153.586	783.219.277.-	216.105	808.196.305.-	161.749	461.386.375.-	91.850	209.707.450.-	89.892	213.316.415.-
T O P L A M		-	22.997.017.900.-	-	16.549.766.124.-	-	11.046.009.808.-	-	7.245.286.478.-	-	5.073.724.549.-

NOT-1: 1981-1982-1983-1984 yıllarına ait tutarlara istisnal vergileri ve 1985 yılına ait tutarlarda K.D.V. dahildir.

NOT 2: Üretimler ait oldukları dönemlerin ortalama vergili satış fiyatları ile tutarlandırılmıştır.

Ek-3

Yazı Karakterleri Örnekleri

(Her karakter, kendi adında yazılmıştır)

Ad Lip	Cheltenham Oldstyle Condensed	FORUM I
Akzidenz normal	City Light	FORUM II
Akzidenz halbfett	City compact bold	Franklin Gothic
Akzidenz fett	Clarendon mager	Franklin Gothic italic
Akzidenz schmalnormal	Clarendon kräftig	Franklin Gothic condensed
Akzidenz schmalhalbfett	Clarendon fett	Franklin Gothic extra condensed
Akzidenz schmalfett	Clarendon Craw	Franklin Gothic wide
Akzidenz breit	Colonna	Futura light
Akzidenz br.h.fett	Comstock	Futura dreiviertelfett
Akzidenz br.fett	Corvinus medium	Futura fett
<i>Amsterdam 698</i>	<i>Corvinus medium italic</i>	Futura e. bold
Augustea halbfett	Corvinus bold	Futura e. bold cond.
Aurora br.fett	Corvinus Skyline	Futura e. b. condens. italic
Baskerville	Cooper Old	Futura display
Binderstyle bold	Cooper black	Futura black
<i>Bison</i>	Cooper black kursiv	Garamond normal
Bodoni normal	Cooper black condensed	<i>Garamond kursiv</i>
Bookman	DAVID-A BOLD	Garamond halbfett
<i>Bookman italic</i>	DEBISON BLACK	Gill light
Bradley	Eckmann	<i>Gill light italic</i>
Britannic	Egizio normal	Gill sans
Britannic bold	<i>Egizio kursiv</i>	Gill bold
Britannic bold italic	Egizio fett	Gill bold condensed
EROADWAY	Egyptienne schmalfett	Gill extra bold
Caslon bold	Falstaff	Gill ultra bold
Caslon old face h.	Falstaff italic	Gloucester bold condensed
Century expanded	Firmin Didot	Gloucester b. ext.
Cheltenham bold	Firmin Didot Bold	(Gothic) fett
<i>Cheltenham bold italic</i>	Folio normal	Goudy Old Style
<i>Cheltenham bold open</i>	Folio halbfett	<i>Goudy Old Style italic</i>
Cheltenham bold condensed	Folio breithalbfett	Goudy bold
	Folio breitfett	<i>Goudy bold italic</i>
	FONTANESI	Goudy heavy

Ek-3-devam

<i>Ελληνικά</i>	Memphis zart	Schadow-Antiqua Werk
Helvetica leicht	Memphis fett	Schadow-Antiqua fett
Helvetica mager	Metropolis bold	<i>Skizze</i>
Helvetica halbfett	<i>Mistral</i>	<i>Slogan</i>
Helvetica fett	Neil Bold	Stop
Helvetica schmalnormal	News Gothic	<i>Swingtime</i>
Helvetica schmalhalbfett	Nord	Tempo black
Helvetica schmalfett	Nordpol	THUNDERBIRD
Helvetica breitmager	Old Style	Times new roman
Helvetica br.halbfett	<i>old style italic</i>	<i>Times kursiv</i>
Helvetica br.fett	Old Style bold	Times bold roman
Helvetica compact	Old Style outline	<i>Times bold italic</i>
<i>Helvetica kursiv</i>	Old Towne 536	Time-Script mager
Helvetica fettkursiv	OMBRES ORN	Time Script fett
Harold Condensed	Onyx	Torino romain
Hobo	Permanent Headline	<i>Torino italique</i>
Howard Open	PERMANENT HEADLINE LIGHT	Univers normal
Information eng fett	Perpetua	Univers fettkursiv
Jay Gothic Bold	Perpetua bold	Vendome romain
Kabel light	Pistilli Roman	Vendome gras
Kabel Bold	Plantin bold	Venus dreiviertelfett
<i>Händlerschrift halbfett</i>	<i>Plantin italic</i>	Veronese
<i>Händlerschrift fett</i>	Plantin bold condensed	<i>Veronese italic</i>
КЫРИЛЛИЦА	Poppl-Antiqua	Volta mager
Latin bold	Poppl-Antiqua halbfett	Volta halbfett
Latin bold condensed	Primus	Volta halbfettkursiv
Latin elongated	PRO ARTE	Volta fett
LICHTE LARGO	PROFIL	Windsor
Lightline Gothic	Promotor	<i>Windsor outline</i>
Lucian bold	Rockwell light	Windsor elongated
Lutetia	Rockwell bold cond.	Windsor condensed
Melior	Rockwell extra b.	Within black
Melior bold condensed	Runic condensed	Zentinar Grafikur

Ek-4

1986 yılında, aylara göre reklam(genel tekstil)
dağılımı(★)

Şubat	38 adet
Mart	3 adet
Nisan	28 adet
Mayıs	30 adet
Haziran	12 adet
Eylül	2 adet
Ekim	24 adet
Kasım	12 adet
Aralık	30 adet

Bu aylardaki, yünlü kumaş reklamlarının dağılımı
ise şöyledir.

Şubat	15 adet
Mart	3 adet
Nisan	28 adet
Mayıs	30 adet
Haziran	5 adet
Ekim	22 adet
Kasım	1 adet
Aralık	2 adet

(★) Ropaş'ın "Basında bu ay" adlı, Aylık Basın Reklam
Analizleri'ne dayanarak hazırlanmıştır.

Ek-5.a

Tekstil firmalarının 1986 yılında gazetelerdeki toplam reklam harcamaları sıralaması(★)

1. Altınyıldız	407.785.000.- TL.(★★)
2. Bossa	83.795.000.- TL.
3. Yünsa	39.600.000.- TL.(★★)
4. Sümertekstil	23.438.000.- TL.
5. Ordenim	16.932.000.- TL.
6. G. Dormeks	10.440.000.- TL.(★★)
7. Aksu	9.118.000.- TL.(★★)
8. Arttektstil	3.250.000.- TL.
9. Akfil	1.694.000.- TL.
10. Brode	690.000.- TL.
11. Lale	660.000.- TL.
12. Teksa	285.000.- TL.

(★) Ropaş'ın "Basında bu ay" adlı, Aylık Basın Reklam Analizleri'ne dayanarak hazırlanmıştır.

(★★) Yünlü kumaş üreten firmalar.

Ek-5.b

Tekstil firmalarının 1986 yılında verdikleri toplam reklamlar.

1. Altınyıldız	91 adet(★)
2. Bossa	36 adet
3. Akfil	16 adet
4. Yülsa	9 adet(★)
5. Sümertekstil	7 adet
6. Ordenim	6 adet
7. Aksu	3 adet(★)
8. G. Dormeks	3 adet(★)
9. Artekstil	3 adet
10. Brode	22 adet
11. Teksa	2 adet
12. Lale	<u>+ 1 adet</u>
	179 adet

$91 + 9 + 3 + 3 = 106$ reklam yünlü kumaşa aittir.

(★) Yünlü kumaş üreten firmalar.

Ek-6

Firmaların 1986 yılında gazetelerde yapmış oldukları reklamların, cm/sütun'a göre sıralaması(★)

1. Altınyıldız	20.402(★★)
2. Bossa	3.334
3. Sünertikstil	1.892
4. Yülsa	1.800(★★)
5. Ordenim	858
6. G. Dormeks	640(★★)
7. Aksu	477,5(★★)
8. Akrtetekstil	190
9. Akfil	129
10. Brode	60
11. Lale	60
12. Teksa	19

(★) Ropaş'ın "Basında bu ay" adlı, Aylık Basın Reklam Analizleri'ne dayanarak hazırlanmıştır.

(★★) Yünlü kumaş üreten firmalar.

KAYNAKÇA

ALEMDAR, Korkmaz. Türkiye 'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri. Ankara İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayın No.6, Ankara, 1981.

AYDIN, Semih. "Türkiye Pamuk İpliği ve Pamuklu Dokuma Sanayii", Tekstil Sektörü. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü Yayın No.20, Bölüm 1, Nisan 1978.

BACKMAN, Jules. Reklam ve Rekabet. İstanbul Reklam Yayınları, No.7, İstanbul 1971.

BERGER, John. Görme Biçimleri. Metis Yayınları, İstanbul, Nisan, 1986.

BERK, Nurallah. Resim Bilgisi, Varlık Yayınevi, İstanbul, 1972.

BORGMAN, Harry. Advertising Layout Techniques. Watson Gupstill Publications, New York, 1983.

CEMALCILAR, İlhan. Reklamcılık ve Satış Yöntemi. Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayınları, Fasikül 2, No.41, Ankara, 1986.

COWAN, D.S. ve Jones, R.W. Geleceğin Reklamcılığı.

İstanbul Reklam Yayınları, No.26, İstanbul, 1973.

ÇELİKEL, Necmi. Reklam Sanatı. Güzel Sanatlar Matbaası, Ankara, 1958.

EDWAN, Irwin. Sanat ve İnsan. İnkılap ve Aka Basımevi, İstanbul, 1977.

Eskişehir Sanayi Odasının 10 Yılı ve Mümtaz Zeytinoğlu.

ESO Yayınları, No.18, İstanbul, 1981.

GÜNÜGÜR, Gülçin. Ev Tekstil Ürünleri İhracat Pazar Araştırması. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Yayın No.94, Mayıs 1985.

HARDY, Leonard. Kâr İçin Pazarlama. İstanbul Reklam Yayınları, No.12, İstanbul, 1972.

HURLBURT, Allen. Publication Design. Van Nostrand Reinhold Company, New York, 1976.

İSKENDER, Cemil. "Türkiye Konfeksiyon Sanayii". Tekstil Sektörü. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü Yayın No.20, Bölüm 3, Nisan 1978, İstanbul.

İstanbul Sanayi Odasına Bağlı Tekstil Firmalarında Kapasite Envanteri. İ.S.O. Yayınları, İstanbul.

JOHNSTON, Gordon. Resim Sanatı. Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1978.

KOLASA, Blair J. Davranış Bilimleri. Fatih Yayınevi, İstanbul, 1979.

KOTLER, Philip. Marketing Management. Prentice-Hall International, 1980.

Kurgu. Eskişehir İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi Sayı 4, Ekim, 1981.

KURTBÖKE, Oktay. "İletişim Teknolojilerinin Genel Görünümü", Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği. Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları. No.2, İstanbul, 1982.

MARTINEAU, Pierre. Motivation in Advertising, Mc.Graw-Hill Series in Marketing and Advertising. Mc Graw-Hill Book Company, 1957.

MESCİ, Haluk. Reklamcılık. Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, No.30, Eskişehir, 1984.

NELSON, Ray Paul. The Design of Advertising. Wm. C. Brown Publishers Dubuque, Iowa, 1985.

ÖZENÇ, Erol. Hazır Giyim Eşyası Dış Piyasa Araştırması. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Yayın No.100, Şubat, 1986.

----- . Örme Giyimde Dış Pazar Araştırması. Başbakanlık Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Yayın No.109, Ekim 1986.

ÖZTÜRK, Can. "Türkiye'de Bir Reklam Ortamı Olarak Gazeteler", Dünya Gazetesi, 19 Temmuz 1983.

Rapor. 12 Nisan 1985.

Reklamcılık Standartları ve Uygulamaları Hakkında İBA Kanunu. Çev.: Fikret Işıkyakar. Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayınları, No.67, Eskişehir, 1986.

Sanat ve Sanat Eğitimi. Mimar Sinan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Yayını, Sayı 1.

SOYKAN, Mustafa. "Türkiye Tekstil Sanayiinde Boya, Baskı ve Apre Sektörü", Tekstil Sektörü, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü Yayın No.20, Bölüm 2, Nisan 1978, İstanbul.

ŞENYAPILI, Önder. "Basında Reklam Kavgası", İletişim. A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını, Sayı 1, Mart 1981.

Tekstil Sorunlarımız ve AET. İstanbul Sanayi Odası Yayınları, İstanbul, 1986.

TOKOL, Tuncer. "Reklamcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları", Uludağ İktisat ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, Nisan, 1983.

-----, Reklamcılık ve Satış Yönetimi. Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayınları, Fasikül 1, No.41, Ankara, 1986.

ÜNLÜ, İlhan. Reklam Ortamları Planlaması. Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayınları, No. 64, Eskişehir, 1986.

ÜNSAL, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. Tİ-Vİ Reklam, İstanbul, 1971.

VARLIK Bülent, "Radyo, TV Reklamlarında Tüketicinin Korunması", İletişim, A.İ.T.İ.A. Gazete ve Halkla İlişkiler Y.O. Yayını, Sayı 1, Mart, 1981.

VOLKAN, Ferda. "Tekstil Sektörü Modernizasyon ve Otomasyon Yatırımlarına Yönelindi", Dünya Gazetesi, 17 Haziran 1985.

YELKEN, Nurettin. Tekstil Endüstrisinde Pazarlama Maliyeti. Ege Üniversitesi İ.T.B.F. Yayınları No.64/18, İzmir, 1971.

YETKİN, Suat Kemal. Estetik ve Ana Sorunları. İnkılap ve Aka Basımevi, İstanbul, 1979.

