

Basın İlanlarında Grafik Tasarım ve Layout *

Hasip Pektaş, 1993

Bir malın ya da hizmetin ücret karşılığında çeşitli iletişim araçlarıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasına **reklam** denir. Reklamlar için kullanılan en yaygın iletişim araçları gazete ve dergilerdir. Diğer reklam türlerine göre ekonomik, kalıcı ve esnek olması, saklanabilmesi, her eve girmesi, gazete ve dergilerde yayınlanan reklamları (Basın İlanları) avantajlı yapmaktadır. Fakat gazete ve dergi okurunun azlığı, okunduktan sonra atılması, baskısının iyi olmaması basın ilanlarının dezavantajlarıdır.

Basın ilanları üç ayrı iletişim aracında yayınlanmaktadır. Gazeteler, dergiler ve direkt postaldır. Direkt postayı, satış mektupları, broşürler, prospektüsler, kataloglar, el ilanları, posta kartları, özel yayın araçları ve telefon rehberleri oluşturur.

Basın İlanının Hazırlanması

Bir malın veya hizmetin ilanı hazırlanacağında öncelikle genel ve özel hedefler belirlenir. Bu belirleme, ilanın stratejisini ve yaratıcı taktiğini ortaya çıkarır. Bir basın ilanının stratejisinin belirlenmesi aşamaları ise şunlardır:

1- İlanın amacının / amaçlarının belirlenmesi

Amaç bilgi vermek mi, ürünü hatırlatmak mı, almaya ikna etmek mi olacak? Bu ilanla neyi elde edeceğiz? Sonuçta ne bekliyoruz?

2- Ürünün ya da hizmetin tam tarifi, özelliklerinin tanımı.

3- Hedef tüketicinin belirlenmesi, özelliklerinin saptanması: Sunulacak ürünün veya hizmetin müşterisi kim olacak? Çocuklara mı, ev hanımlarına mı, yetişkinlere mi, gençlere mi yoksa her yaş grubuna mı hitap edecek?

Hedeflenen kitlenin özellikleri nelerdir? İlgi alanları, ekonomik yapıları, kültür düzeyleri nelerdir? Bunları bilmek etkili bir ilan hazırlayabilmek açısından önemlidir. Ayrıca ürünün hangi gelir grubuna (zengin-orta-fakir) yerleştirilebileceğini de belirlemek gerekir.

4- Müşterinin duygularına mı yoksa mantığına mı seslenilecek? İlan, müşteriyi doğrudan mı yoksa dolaylı olarak mı etkileyecek?

5- Ürün veya hizmet, tüketiciye ne yarar sağlıyor? Bu ilanda ürünün yararı nasıl kanıtlanacak?

6- Rakip ürünler için yapılan ilanlar ve özellikleri nelerdir? Aynı ürünün piyasadaki çeşitleri nasıl tanınıyor, etkileri olumlu ya da olumsuz yanları, kitlede yarattığı güven nedir, araştırılması gerekir.

7- İlanın yayınlanacağı aracın (Medya'nın) seçimi, ilanın hacminin belirlenmesi: Hangi gazete ya da dergide yayınlanacak? Hedef kitlenin ilgilendiği basın hangisidir? Bunların izleyici sayısı ne kadardır? Hazırlanacak ilan, ne zamanlar ve ne kadar sıklıkla yayınlanacak?

8- İlanın sonuçlarının ölçülmesi: İlan alma isteği uyandırmış mı? Satışı artırmış mı? Ölçülmesi gerekir ama ne yazık ki ihmal edilen bir konudur. Hedef kitlenin hepsine sorulamıyorsa küçük bir denek gruba alternatifler üzerinde anket yapılabilir.

Basın İlanını Oluşturan Öğeler

A - Başlık

Bir ilanda okuyucunun ilk dikkatini çeken yazılı öğedir. Metnin özünü, ilanın mesajını yansıtır. Metnin anlamını tamamlar.

Görevleri: a) Çarpıcılığı sağlamak, b) Doğru yolu göstermek, c) Metni okutturmak için tuzak kurmak.

WE DON'T KNOW WHO WILL WIN OUR \$10,000 DESIGN COMPETITION. BUT WE KNOW WHO WON'T.

One of Haworth's most exciting design ideas was the creation of a wood system that can actually be mixed and matched with our standard furniture system. In almost any way you can possibly imagine. What better reason to hold our first-ever design competition. It's open to architects and design professionals, upper level design students, and recent graduates. You'll be asked to design a unique work environment in the Pantheon (that's right, in Rome) using Haworth furniture systems. Finalists will be flown to our awards presentation in New York. Where we'll hand out a first prize worth \$10,000. The winner will also be featured in full page ads in top international trade publications. (Of course, if your entry resembles this guy's, it may only be featured in an ad like this.) For more details, call 1-800-442-9678, Ext. 567. And we'll send you an entry kit.

HAWORTH
They're built.



"Çare tükenmez!"

Haberi siz de duydunuz, öyle mi? Mucize gibi bir gerçek şimdi Türkiye'ye geliyor. Üzülmeyin. Evinizdeki renkli televizyondan kurtulmanız belki hâla mümkün. Atamazsınız, yazıktır. Satamazsınız, almazlar. Kaynananızı çok seviyorsanız bari ona hediye edin.

Hazırlanın... Evinizi hazırlayın!





e) **Nasıl'lı Başlıklar:** Nasıllı başlıklar, merak uyandırır, okuyucunun sorunlarıyla ilgili ise, çözüm getiriyorsa ilgi çekicidir. (Türk salçasına Amerika yolu nasıl açıldı?)

f) **Soru Başlıklar:** Soruyla yapılan başlıklarda merak uyandırıcıdır, ilgi çekicidir. Kişiyi cevabını bulmak için metni tümüyle okumaya yöneltir. (Bu portakal navlun ödenmesini ne kadar bekler?)

g) **Emir Başlıklar:** İnsanlar kendisine emredilenin tersini yapmak isterler, bu nedenle bu tür başlıklar biraz rahatsız edicidir. (Acele etme terin kurusun.)



Başlığın Uzunluğu

Anlatılmak istenen şeyin durumuna göre kısa ya da uzun başlık kullanılabilir. Bazen bir sözcükten, bazen elli sözcükten başlık oluşturulabilir.



Resimle Başlığın İlişkisi

Resim insanların duygularına seslenir, başlığın resimle desteklenmesi ilgiyi artırır.



İkinci Başlık (Başlık Altı)

İlk başlık ilgi çekmek, ikincisi esas fikri vermek için olabilir.

Başlığın tırnaklı olarak verilmesi okuyucunun ilgisini çeker. Sanki bir kişi söylüyormuş gibi etki yapar.



Başarılı Başlığın Özellikleri

- Özgün olmalıdır. Kalıplaşmış değil.
- İlgi uyandırıcı, dikkat çekici olmalıdır.

- c) Sözcüklerin anlamı güçlü olmalıdır. İspatlanabilmelidir.
- d) Kolay anlaşılmalıdır. Halkın anlayacağı dil kullanılmalıdır
- e) Ürünün genel değil en önemli özelliğini vermelidir.
- f) Bir ödül, yarar vadetmelidir.
- g) Metin ve resim gibi öğelerle uyuşmalıdır.
- h) Olumsuz başlık kullanılmamalıdır.
- i) Gerekirse ürünün ya da hizmetin adı kullanılmalıdır.
- j) Kolay okunan bir yazı karakteri seçilmelidir.

B - Metin

Metin, başlık ve görüntü öğelerin bir açıklamasıdır. Esas görevi ilanı yapılan ürünün veya hizmetin ilgi çekiciliğini sağlamaktır. Bu konudaki tüm bilgileri inanılır ve anlaşılır bir dille anlatmak, sonuçta tüketiciyi alma eylemi için harekete geçirmektir. Aynı zamanda alma eylemini sürekli kılmaktır.

Metin yazarının bilmesi gereken üç önemli öğe: Ürün, Tüketici ve Satın alma'dır. Metinde önce başlıktaki fikirlerin ve delillerin açıklanması, sonra diğer üstünlüklerin ve özelliklerin sıralanması, en sonunda da istek ve arzu uyandırıp eyleme geçmesinin sağlanması gibi bir diziliş olursa istenilenler süratle aktarılmış, sonuçta okuyucunun da dikkati dağılmamış olur.

Metin Çeşitleri

a) **Sebep gösteren metin:** Ürünün veya hizmetin yarattığı olanaklar ve kolaylıklar belirtilirken bunların sebepleri de gösterilir.



b) **Mizahi metin:** Ucuz ürünlerde daha etkili olur, bazen basit bir öyküyü unutulmaz kılabilir.

c) **Anlatıcı metin:** Ürünün veya hizmetin bütün özellikleri anlatılır. Tüketicinin bilgilendirilmesi sağlanır, fakat sıkıcıdır.



d) **Tanıklı metin:** İlanı yapılan ürünü veya hizmeti denemiş, almış kişilerin olumlu görüşlerinden yararlanılarak yazılır.

e) **Konuşmalı metin:** İki veya daha fazla kişinin, reklamı yapılan ürün hakkındaki düşünceleri, konuşmalarıdır.



f) **Öykülü metin:** İnsanların ilgisini çeken, onların sorunlarını içeren öykülerden oluşturulur.

Metnin Uzunluğu

Kısa metinler, okuyucuyu bıktırmaması bakımından etkilidir, fakat tüketiciyi ikna edecek, sorusuna yanıt oluşturacak tüm açıklamaların yapılması gerekir.



Etkili ve Başarılı Bir Metin Özellikleri

- İlginçlik: Farklı olan şeyler her zaman insanların ilgisini çeker
- Basitlik: Hitapedilecek kişilerin kültür düzeyi düşünülerek anlayacağı dilden yazmak, kısa sözcük ve kısa paragraf kullanmak basitliği sağlar
- İnandırıcılık: Halkın inançlarının çok zor değiştirileceği düşünülerek; metinde, inandırıcı, gerçeğe uygun şeylerden söz edilmelidir..
- Olumluluk: Seçilen sözcükler pozitif etkide olmalıdır.. Arçelik çalışırken gürültü yapmaz yerine “ Arçelik sessiz çalışır” demek daha uygundur..
- Aşırı satıcı olmamak: Önemli görülen birkaç özellikten söz edilmelidir.. Herşeyi ortaya dökmeye gerek yoktur.
- Akıcı ve ilgi çekici dil kullanmak: Günlük konuşma diline uygun olarak, sanki biriyle sohbet ediyormuş gibi olmalıdır.
- Harekete geçirmek: İnsanların bir şeyi alıp almamak kararsızlığına “ şimdi alın” , “hemen deneyin” gibi sözcüklerle olumlu yönde etki yapmak gerekir. Metin, aynı zamanda satın alma eyleminde süreklilik de sağlamalıdır..

C - Slogan

Bir ürün veya hizmet, taşıdığı ayırıcı özellikleriyle benzer olanlardan ayrılır... Kendilerine özgü semboller (Amblem, Logotayp, Slogan) sayesinde belleklere yer ederler. Sloganlar, reklam hizmetinin çarpıcı bir cümlesinden veya başarılı bir başlıktan hareketle yaratılırlar.. Ürün veya hizmetin en önemli ve yararlı özelliğini yansıtır, uzun süre belleklerde kalmasını sağlarlar..

Slogan Çeşitleri

a)Yapılan işi ön plana çıkaran sloganlar: “Zamanı Citizen gösterir” (Saat), “ Fayansa atılan imza” (Seramik)

b) Farklı ve yararlı özellik anlatan sloganlar: “Herşey otomatik” (AEG çamaşır makinası) “ Adı gibi tadı var” (Tat Konserve)

Başarılı Sloganın özellikleri

- a) Ürünün farklılığını vurgulamalıdır. (Herşey otomatik)
- b) Yaptığı işi anlatmalıdır. (Zamanı Citizen gösterir)
- c) Kolay hatırlanabilmelidir. (Kral bira, lüks bira- Tuborg)
- d) Akıcı bir dille yazılmalıdır. (Dokunmak sevmektir-Aksu)
- e) Başkalarınınkine benzememelidir.
- f) Kazandıracığı yarar ve ödül belirtilmelidir.
- g) Merak uyandırmalıdır..
- h) Kısa ve özgün olmalıdır.
- ı) Sık sık değiştirilmemelidir..

D - Görüntü Ögesi

Reklamlardaki görüntü öğeleri, bir fikrin çabuk ve dolaysız olarak anlatımında sözcüklerden daha etkilidir. Reklamcı Pierre Martineau; “...Resimler, mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir sözcüğün ifade edemeyeceği anlatım gücüne sahiptir. İsterseniz çok güzel bir kıızı tarif etmeyi deneyin, sözcüklerin resmin yanında ne kadar aciz kaldığını göreceksiniz .” der.

Görüntü ögesi, tüketicide ürünü almak için istek uyandırır, ilgisini, dikkatini çeker, metni okumasını sağlar. düşüncelere etki edilecek, gerçekler gösterilecekse görüntü ögesi olarak gerçek fotoğraf veya resim kullanılmalıdır. Duygulara seslenilecekse, istek uyandıracaksa, soyut çalışmalar, şekiller kullanılmalıdır.



Görüntü Çeşitleri (Kullanışlarına göre)

a) Ürünün bir bölümünün veya tamamının görüntüsü. ürünün kolay tanınması, akılda tutulması açısından etkilidir.



b) Ürünün kullanıma hazır görüntüsü: Ürünle uyumlu öğeler, çevre düzenlemesi ürün imajını artırır.

c) Ürünün kullanım anındaki görüntüsü: Tüketici ürünle birlikte hemcinsini gördüğünde daha çabuk ilgilenir.



d) Ürünün farklı özelliklerinin görüntüsü: Benzer ürünler arasında farklılığın vurgulanması inanılabilirliği kuvvetlendirir.

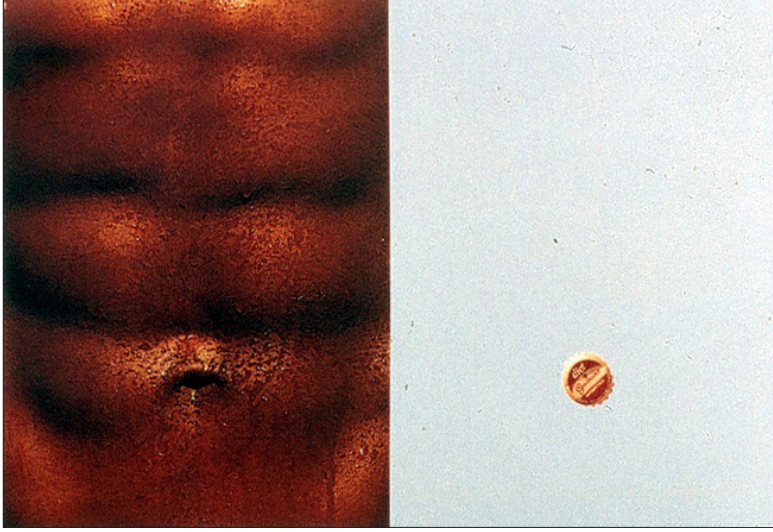
e) Hizmetin yapıldığı veya ürünün üretildiği fabrika ve benzeri ünitelerin görüntüsü: Tüketicide güven sağlar.



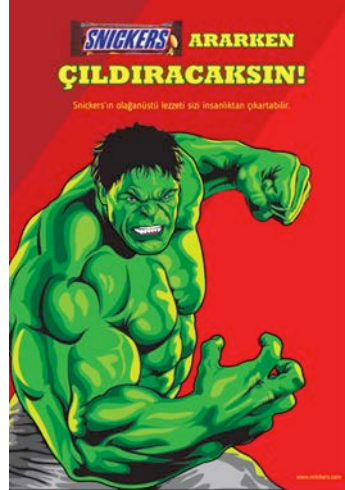
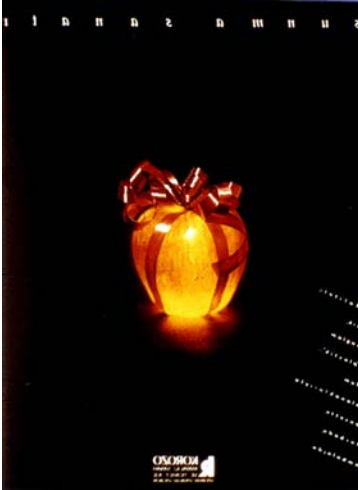
f) Ürün veya hizmetin kazandığı başarıların, ödüllerin görüntüsü.

g) Ürünü kullananın memnuniyetini ifade eden görüntü.

h) Ürünü kullananın kazançlarının veya kullanmayanın kayıplarının görüntüsü.

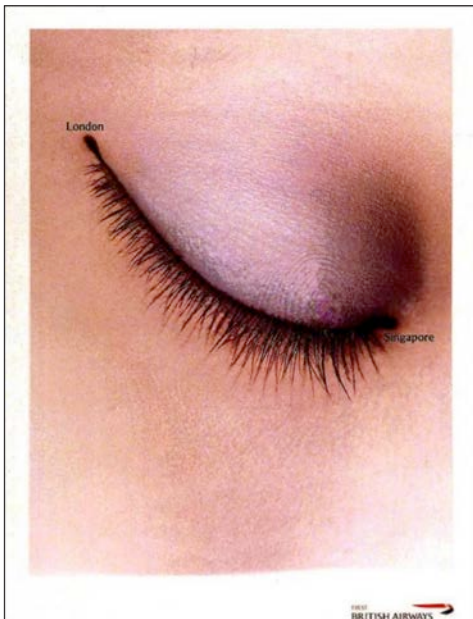
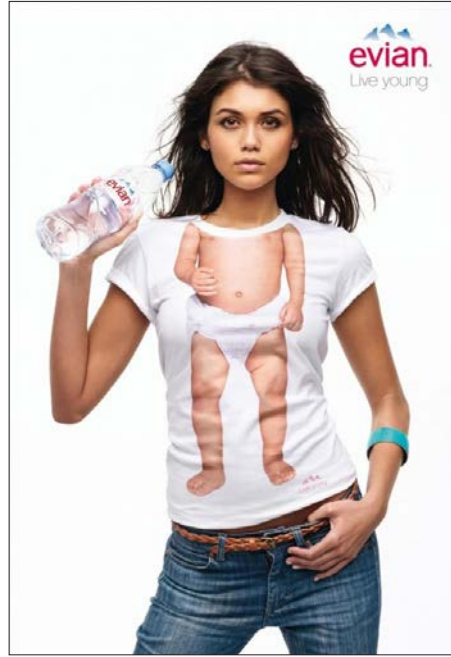


Tekniklerine göre görüntü öğeleri ise fotoğraflar, illüstrasyonlar ve karikatürlerdir.



Görüntü Öğesinin Özellikleri

- Dikkat çekici olmalı.
- Konuyu etkili ve kolayca anlatabilmeli.
- Tüketicide alma isteği uyandırmalı.
- Başlık, metin ve sloganı okutabilmek için merak uyandırmalı.
- Yapmacık olmamalı, inandırıcı olmalı.
- Reklamın diğer öğeleri ile uyumlu olmalı.
- İlgiyi dağıtıcı ayrıntılardan arınmış olmalı.
- Konunun uslubuna uygun olmalı.
- 1) Renk ve biçim uyumuna dikkat edilmeli



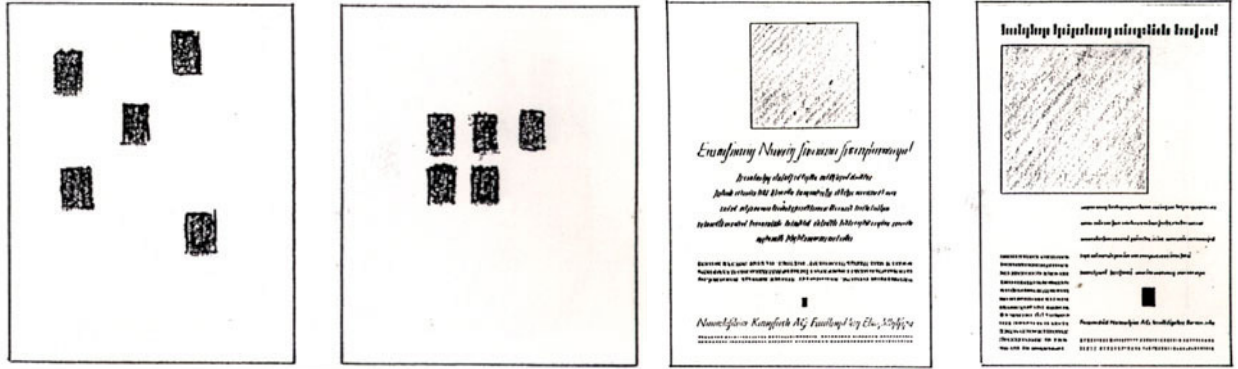
E - Layout

Sözlük anlamı, “Teşhir etmek, sergilemek; plana göre düzenlemek, tasarlamak” olan Layout, geniş anlamda, çok bütün ayrıntılarıyla bir tasarımı anlatmak için taslak biçiminde göstermek işidir.

Layout, bir ilanın ana öğeleri olan başlığın, metnin, görüntü ögesinin, sloganın ve markanın, ne şekilde yerleştirileceğinin belirlenmesidir. İlanın basım sonrası görünecek biçiminin bir taslağı olan bu belirleme; grafikere, metin yazarına, basım teknisyenlerine ve reklam verene (Müşteriye) bilgi verir, yol gösterir.

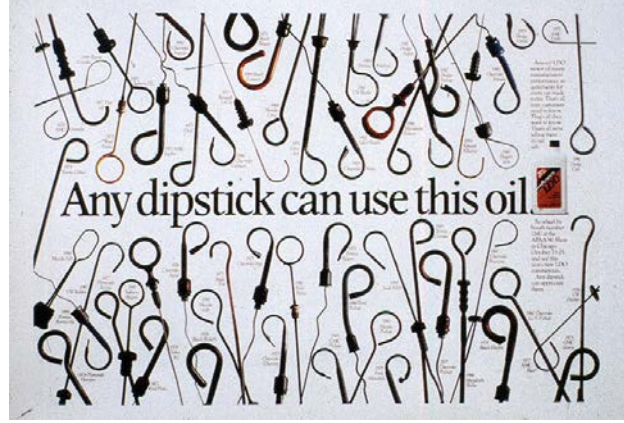
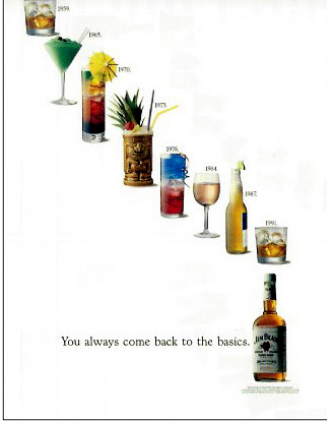
Reklam tasarımında temel ilke düzendir. Layout dağınıksa rahatsız eder, düzenliyse ilgi çeker, konunun kavranmasına yardımcı olur. Düzenlemede renk biçim ve yazı uyumları yanında, yerleştirmelerinde de bir birlik, bütünlük olması gerekir.

İlgi çekmek için gereksiz gösterişlere gidilmemelidir. Layout, basit, anlaşılır olmalıdır. Basitlik: düzensizlikten, sıklıktan, belirsizlikten arınmadır.



Layout'ta ilgiyi sağlayan öğelerin ağırlığı, gücü önemlidir. Biçimlerin büyüklüğü, geometrik yapıları, renkleri, merkezden uzaklığı, reklamda ağırlık sağlayan etmenlerdir. bunların azlığı ya da çokluğu dikkat çekmede önemli rol oynar. Ağırlığın merkezde toplanması, okuyucuyu reklama daha iyi bağlar.. Görüntü merkezi olan bu nokta, gerçek merkezin biraz üzerinde yer alır. Başlığın veya ürünün buraya yerleştirilmesi etkiyi artırır.

İnsanlar, genellikle büyük biçimlere, yazı ve boşluklara bakarlar. Hareketin başlangıç noktası buralar olmalıdır. Reklamda oklar, işaretler, parmaklar, çizgiler, sayılar, harfler, flamalar, bir seri küçük resim, geometrik biçimler veya belirli yönde yürüyen kişi yapısal hareketi sağlayan öğelerdir. Ayrıca bir nesnenin tekrarı, ilgiyi sağlar.



Bazı harflerin yapılarına biçimsel olarak uygunluk sağlayacak şekilde düzenlenen layout'ta hareketi oluşturmak mümkündür. S, J, Z, C, V, T, H, O biçimi gösterebilir.

Bazı öğelere veya fikirlere diğerlerinden fazla önem verilmesi zıtlık yaratır. Zıtlık, farklılıktır. İlgiyi diri tutar. zıtlık, ölçüde, renk ve tonlarda, yönde olabilir.



İlanı ya da herhangi bir layout'u meydana getiren öğeler dengesizse ilgi dağınıktır, göz sağa sola kaçar. Öğeler zıt olsalar bile kendi içinde uyuşmalı, dazen içinde olmalıdır. Bütünlüğü olan reklamlar, izleyenin dikkatini diri tutar.



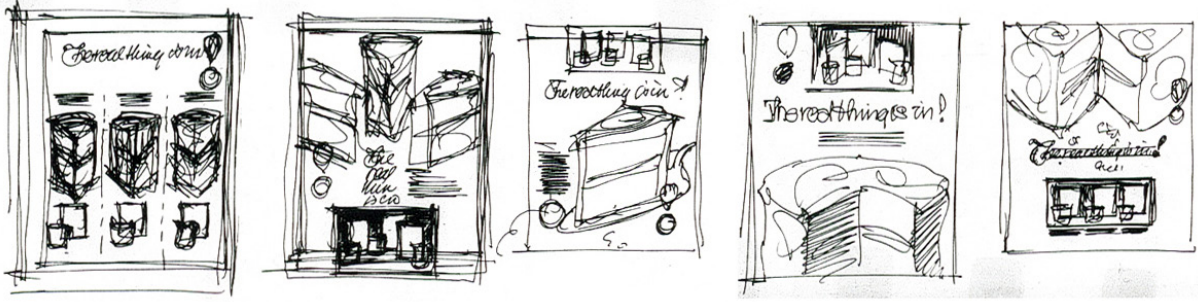
Layout'un Boyutu

Basın ilanları, dergilerde sayfa boyutuna göre (tam, yarım, çeyrek) gazetelerde ise sütun/santimetre cinsinden belirlenir. Gazeteler,9 sütundur(genel olarak) ve bir sütun 3,8 cm.dir. Dikine tam sayfa ise 53 cm. dir. Reklam boyutunun yatay ölçüsü sütun olarak, dikey ölçüsü santimetre olarak bilinir. Örneğin st/cm'si 40.000 TL. olan bir gazeteye, 2 sütuna/10 cm. bir reklam için $2 \times 10 \times 40.000 = 800.000$ tl. ödenmesi gerekir.

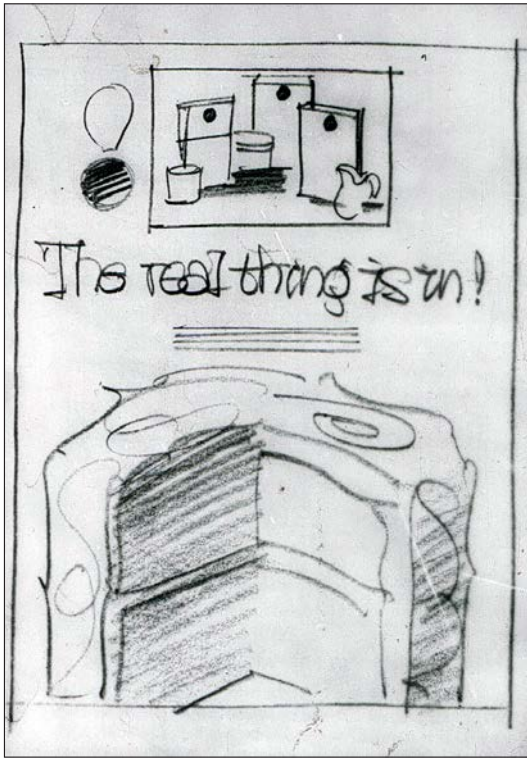
Layout Çeşitleri

Bir ilan veya herhangi bir grafik tasarım (afiş, kitap kapağı, takvim, vb.) gerçekleştirirken dilimizde eskiz, taslak gibi isimlerle anılan layout'u mutlaka yapılır. Layout ise belli aşamaları kapsar. Bu aşamalara titizlikle uyulursa sonuca daha kolay ulaşılır.

1) Minyatür Layout (Küçük Kroki): Orijinalin 1/4 küçüklüğünde hazırlanır. Tüm öğeler çok basit olarak gösterilir. Ekonomiktir, zaman ve enerjiden tasarruf sağlar. Büyük boyuta dönüşürken daha geliştirici fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.



2) Kabataslak Layout: Minyatür layout'un tam boyutta kabataslak çizimidir, Konunun tam olarak yerleştirimidir. Başlık ve metin orijinal büyüklükte serbest, illüstrasyon veya fotoğraf kabataslak çizilir.



3) Kesin Layout: Kabataslağın ileri aşamadaki bir düzeltimidir. Reklamın son şeklinin elle yapılmış bir kopyesidir. Metin, aynı puntoda basılı dergilerden kesilip alınmış yazıların pikaj yapılması ile oluşturulur. Görüntü ögesi aslına uygun çizilir, boyanır.

4) Orijinal layout: Çalışmanın basıma hazır şeklidir. Yazılar, dizdirilip, alınan provalar yerlerine yapıştırılır. Görüntü öğelerinin asılları yerleştirilir. Basım öncesi yapılacak işler için renk ayırmacısına gönderilecek duruma getirilir.

İyi Bir Layout'un Özellikleri

1) Amaç, okuyucuyu konudan haberdar etmek, ikna etmek ve eğitmek ise, layout, bir ürünün veya hizmetin tanıtımını başarıyla yapmalıdır.

2) Layout'u oluşturan öğeler: Ölçü, biçim renk ve aralıklarıyla dengeli bir uyum içinde olmalıdır.

3) Bir layout'u dış hatlarıyla meydana getiren şekil, sıkıcı değil, ilgi çekici olmalıdır. Etkili bir silüet gereklidir.

4) Olabildiğince basit olmalıdır. Özellikle küçük alanlarda yapılanlar sade olmalıdır. Gereksiz süsleme ve eklerden kaçınılmalıdır. Her öge, mesajın aktarılmasına hizmet etmelidir.

5) Layout için gerekli ve kaçınılmaz olan boş alanlara yer verilmelidir. Boşluklar çok kalabalık da olsa ilan öğelerinin algılanmasını kolaylaştırır, çekiciliği sağlar. Okuyucunun dikkatini yönlendirir. Beyaz alan, önemli herhangi bir ögenin, örneğin metnin, belirtilmesine, öneminin artmasına izin verir. Fakat aşırı beyaz alanların lüks ifade ettiği de unutulmamalıdır.

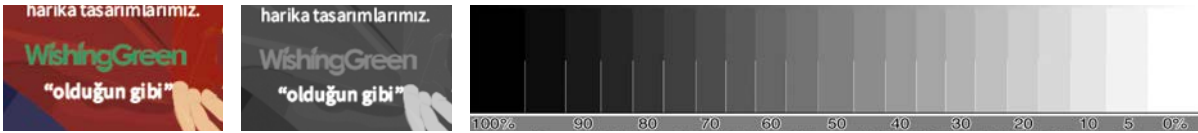
6) Görüntü öğeleri, hitap edilen kişilerin ilgi alanlarına göre seçilmelidir.

7) Layout'ta olabildiğince görsel öge kullanılmalıdır.

8) reklama ürünü kullanan insan ögesinin girmesi ilgiyi artırır.

9) Yüzler, reklamdan başka yerlere, dışarıya bakıyor olmamalıdır. İzleyenin de aynı şeyi yapmasına sebep olur.

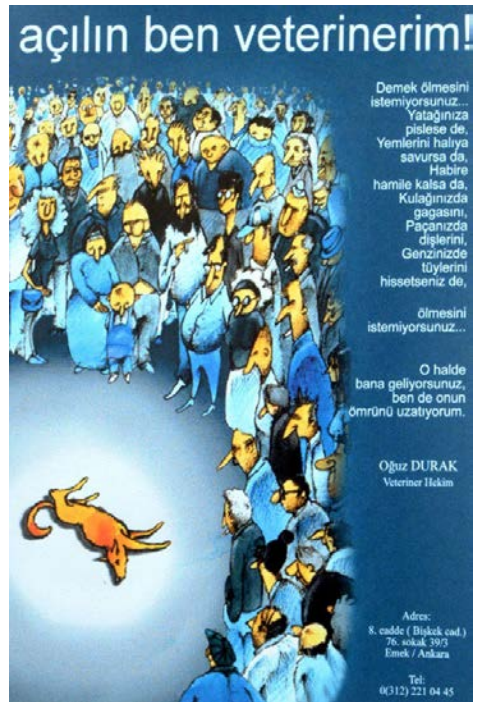
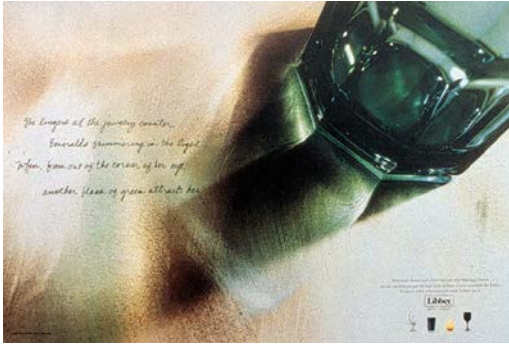
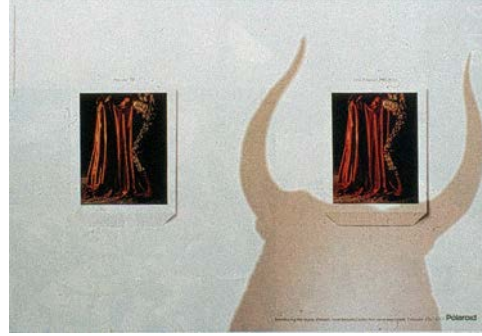
10) Reklamdaki yazıların uyumlu olması, aynı aileden olması yararlıdır. Okuyucuyu yormaz. Aynı karakterin küçük, büyük harfleri, farklı puntoda olanları bütünlüğü bozamaz. Yazının rahat okunması için zemin ile %70 değer farkı olmalıdır.



11) Görme olayının genelde soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru olduğunu düşünerek, Layout'un orta-üst kısmına ve tepesine ağırlık verilmelidir.

12) Reklamda bir egemen (Dominant) ögenin olması gerekir. Egemen olanın dikkat merkezi oluşturması, ikincil olanların ona bağlanması etkiyi artırır. Büyük öğeler dikkat çekicidir.

13) Görüntü ögesinin bulunduğu alanın, reklam alanının yarısından büyük olmasında yarar vardır. Daha etkili olabilir.



boyacı ustaları için en iyisi

Kalitesi, dayanıklılığı, renk çeşitliliği, uzun ömrü ile 26 yıldır hizmetinizde. Filtre Boya, kendisi gibi işini iyi yapan ustalara hizmet ediyor.

Filtre Boya
"Range Filtreleyen Boya"

www.askkahve.com

Bin bir türlü tat var bizde
Her an değerli kaçırmayın siz de
Keyifli sohbetler, mutlu yüzler
Hem de denizin üstünde

ASKK
KIZILMAZ
'bambaşka'

Yandımın!
İçin yandığında,
Dilin kızardığında,
Gözlerin yaşardığında,
Sprite iç, ferahla.

Sprite
"Oh be"

Rihanna da bizden aldı.
Beş lira borcu kaldı.

Siz modaya uymayın;
biz size uyarız.
Biz size yakışınız.

PINARIS BOUTIQUE
"Böyle de güzelsin"

DİKKAT ÇEVİRME VAR!

Biraten kaçmayın ilk sırtı deneyimli
Tuzet Shop'un arabalarında uygun.
Yollara çıkmadan önce kuralları
öğrenerek öğrenin. Size de sadece
sana bölükte eğlenmek kalın.

TUZET SHOP
"her şeye"

PINARIS BOUTIQUE
"Böyle de güzelsin"

www.tuzetshop.com

Radikal
"Radikal"ın
"Her şeyin ne
operasyonu"

**Büyüme için
küçüldük**

Ank'ın en büyük, İstanbul'un
en büyük, Türkiye'nin en büyük
operasyonu. Büyüme için
küçüldük. Daha
çok okuyoruz, daha çok
okuyoruz, her şeyi okuyoruz.
Her şeyi okuyoruz. Ama
çok okuyarak, ama
her şeyi okuyarak, ama
her şeyi okuyarak.

Radikal
"Radikal"ın
"Her şeyin ne
operasyonu"

ananas,
armut,
şeftali,
maltana'nın
en lezzetli
hali.

Maltana
"Sünya dnya"

www.nazen.com.tr

Nazen
hatırlamak gerek bazen...

Diğerlerinden farklı olarak
Nazen'in en güzel tadını
Nazen'in en güzel tadını
Nazen'in en güzel tadını
Nazen'in en güzel tadını

NAZEN
"Nazen"

Yüzyıllar önce
JEANS **mavi** olsaydı...

C. Caesar
Arenâ'da kotayla boy gösterirdi.
Siz onlardan daha şanslısınız!
Bugünde mavi her zamanki gibi
gençliğin olduğu her yerde.



JEANS **mavi**
'genç hissettirir'

tr.mavi.com

kim denir, kıyayınca
Süt içilmez diye

İnsan içinde neye
10inde de olur.
Hop en iyisi enter.
Yeni Raki...



YENİ RAKI
bazen neye
bazen kader

www.yeniseri.com

mev

Kokunuz Her Yerde İz Bulursun

Makleden 'Fıstık Kokular' yapma ile ilgili olarak parfüm, elyaz ve aksesuarlar için 'Fıstık Kokular' serisini 2017'de başta her moda olan, parfümlerdeki en kaliteli kokular ve en kaliteli elyaz ve aksesuarlar ile birleştiren bir marka olarak 'Fıstık Kokular' serisini, 'Fıstık Kokular' serisini her zaman her yerde iz bulursun.



FİSTIK KOKULAR
'yaşatalım'

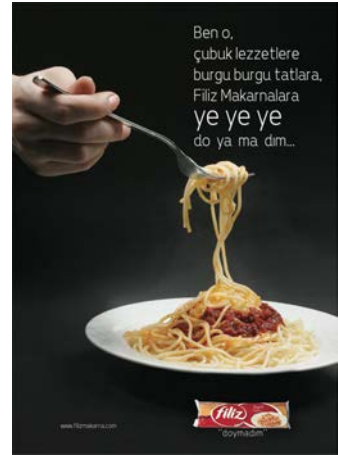
Society Cafe kaçamak yeriniz olsun

Yoğun tempolu, kargaşalı bir günden kaçmak, biraz huzur bulmak için son durağınız Society Cafe olsun. Güvenilir, güler yüzlü ve kusursuz hizmetlerin yanında fevkalade tatlar sunan Society Cafe kaçamak yeriniz olsun.



SOCIETY
'tan kokular'

Ben o,
çubuk lezzetlere
burgu burgu tatlara,
Filiz Makarnalara
ye ye ye
do ya ma dim...



Filiz
'doymadım'

www.pervel.com

Her koşulda beyazlatır.



www.pervel.com

**Yaşamak güzel,
Yaşatmak daha da güzel**

El Shifa Veterineri olarak uzun yıllardır sevimli dostlarımızın yaşalarına merhem olmaya çalışıyoruz. Hayvan sağlığının korunması için önlemler alıp, hayvan hastalıklarına fani oluyoruz. Tıbbi cerrahi tedavilerle dostlarımızın sağlığına kavuşmasına önem veriyoruz. Yaşatmak güzeldir diyoruz.



El Shifa
'yaşatalım'

www.elshifa.com



KAYNAKÇA

- Cowan, D.S.Jones, R.V. Geleceğin Reklamcılığı. Çeviren: Taner Çelensü. İstanbul, İstanbul Reklam yayınları, 1973
- Dunn, S. Watson, Advertising, its role in Modern Marketing. NewYork by Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1961, 1969.
- Gürbaşıkan, Süheyl. Bir Reklamcı Aranıyor. İstanbul, İstanbul Reklam Yayınları, 1980
- Gürel, Celal. Teorik ve pratik Reklamcılık. Ankara, Güneş mat., 1971
- Olçay, Saffet. Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır. Ankara, Olçay Yay., 1969
- Öğüt, M. Atilla. Biz Müthiş Bir Reklam Yaptırmak İstiyoruz. İstanbul, Aya Yayınları, 1981
- Turnbull, T. Artur-Baird, N. Russell. The Graphics of Communication. NewYork, Rinehard Winston Inc. April, 1964
- Urban Dieter, Text im Kommunikations- Design. Deutschland, 1980
- İnsal, Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. (İkinci Basım) İstanbul, Tivi Reklam Yayınları, 1980
- Tunç Güngör. Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanılışı, Türk Radyo Reklamcılığı. Ankara, Kardeş Matbaası, 1971

* H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 5, Ankara, 1993, Sayfa: 91.