

ALTINYILDIZ

Altinyildiz

©Nükhet Vardar



1974'te Altınyıldız Yenibosna fabrikasının temel atma töreni sırasında Osman Boyner (beyaz takım elbiseli), büyük baba Hacı Osman Boyner (sandalyede oturan), amca İsmail Boyner (soldan birinci) ve baba Hasan Boyner (soldan üçüncü) bir arada

©Nükhet Vardar

Sürekli ve Tutarlı İletişimin Markaya Kattıkları... ALTINYILDIZ

Başlarken...

1952'de kurulan Altınyıldız, yünlü kumaş ve hazır giyim üreticisi ve perakendecisi olarak bugün de faaliyetini sürdürmektedir. Türkiye'nin sanayileşmeye çabaladığı yıllarda, ilk ihracatını, İsveçli bir firmaya el örgüsü yün ipliği satarak 1956'da gerçekleştirir. Uzun yıllar iç ve dış pazarlarda Altınyıldız markasıyla yünlü kumaş satan Firma, Türkiye'nin değişen gereksinimlerine paralel olarak, 1997'de kendi markasıyla hazır giyim işine girer.

Ardından hazır giyim perakendeciliğinde büyüme kararı alınır ve 1999'da İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya'da ilk "NetWork" perakende mağazaları açılır. Bunu izleyen yıl ise, "Fabrika-Altınyıldız" markası yaratılarak, ikinci hazır giyim perakende zinciri olan Fabrika mağazaları oluşturulmaya başlanır. 120.550 metrekare üzerine kurulu Altınyıldız üretim tesisleri, dünyada yünlü kumaş üretimi yapan en büyük fabrikalardan biridir. Temmuz 2007 itibariyle şirketin % 20,79'u halka açıktır.

Altınyıldız, kurulduğu günden beri kaliteden ödün vermeksizin, sürekli yeniliklerin peşinden giden bir kuruluştur. Üretir, ürettirir ve her zaman tüketicisinin karşısına yeni ürün haberleriyle çıkar. Her koşulda tüketicisiyle iletişime önem verir. Bilir ki, tüketicisiyle konuşmak, tüketicinin isteklerine kulak vermek markasına değer katacaktır. Kalitede yakalanan yüksek standartların ardından, 1990'da yeni teknolojiye, yatırıma ve yaratıcılığa ağırlık verilir. Altınyıldız'ın 1952'den bu yana söyledikleri hep günceldir ama, attığı her adımda, getirdiği her yenilikte, tüketicisiyle girdiği her diyalogda, sürekliliği sağlayan, kendine özgü bir tarza da sahiptir.

Bu kimlikten uzaklaşmadan, kurum kültürünün üzerine yeni markalar inşa edilir, hazır giyim ya da organize perakende gibi yeni iş alanlarına girilir; ama Altınyıldız duruşu hiç kaybedilmez. Sonuçta Altınyıldız, markalaşmanın ön koşullarından biri olan iletişimde süreklilik ve tutarlılığın adeta yaşayan bir kanıtı haline gelir...

"Nasihat Ediyorum, Karışmıyorum..."

Altınıyıldız'ın kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı **Osman Boyner** sözlerine, adını taşıdığı büyükbabası Osman Boyner'i anarak başlıyor ve daha çocuk yaşta ondan duyduğu sözlerin kendisine ve dolayısıyla Altınıyıldız markasına nasıl ışık tuttuğunu şöyle aktarıyor:

- Büyükbabamın daha o günlerde söyledikleri, bugün hâlâ iş dünyası için geçerli olabilecek nitelikte sözlerdir. Mesela büyükbabam 'Başarıyı parayla değil, işle ölçün' derdi. Ya da parayı gayrimenkule yatırmak yerine, yeni iş sahalarının kurulmasını önerirdi. Bana da iş hayatında hiç aklımdan çıkarmadığım şöyle bir nasihatte bulunmuştu: 'İş hayatında birinci ol demiyorum. Çok yorulursun, sana kıyamam. Ancak ne iş yaparsan yap, eğer ilk üç arasında olmayacaksan, kendini yaptığın işte muvaffak (başarılı) olmuş sayma'. Bu sözler Altınıyıldız'ın kurum kültürünün temel yapıtaşları olmuştur. Büyükbabam söyleyeceğini söyler, ancak son kararı çocuklarının vermesini isterdi. Onun için de sözlerini hep 'Karışmıyorum, nasihat ediyorum' şeklinde bitirirdi... ▶

Osman Boyner, temelleri 1952'de atılan Altınıyıldız'ın kuruluş öyküsünü şöyle anlatıyor: **Boyner Ailesi** o yıllarda, Türkiye'den kaba tiftik yünü ihraç etmektedir. Tiftik yünü, dünyada çok sınırlı bölgelerde yetişebilmekte ve Türkiye'de de ağırlıklı olarak İç ve Doğu Anadolu bölgelerinin batısındaki sekiz ilden sağlanabilmektedir. Osman Boyner yüksek öğrenimini tamamlayıp askerden döndükten sonra, ailesinin de önerisiyle; 1900'lerde Bosna'dan İstanbul'a göç etmiş olan Ahmet Sadıkoğlu'nun kızı Ayten Hanım'la evlenme kararı alır. Sadıkoğlu Ailesi o yıllarda kumaş üretmektedir. % 50-50 ortaklıkla yeni bir şirket kurarlar ve şirketin adı, Ahmet Sadıkoğlu'nun önerisiyle Altınıyıldız olarak saptanır (A. Kılıç -Yönetmen-, TRT, Yüzümüzü Güldürenler Programı, Osman Boyner, 2003). O dönemde, 1880'lerin sonunda kurulmuş olan Fransız kökenli bir başka Altınıyıldız daha vardır. Osman Boyner de, "Altın da, yıldızlar da hem çok yükseklerde hem de kıymetli" diyerek bu markayı benimser ve marka değerini daha da yüceltebilmek için, tercihini yıllarca hep daha iyi kaliteden yana kullanır. İlk fabrika Eyüp'te kurulur ve makineler Doğu Almanya'dan ithal edilir. Ancak 1950'lerin Türkiye'sinde döviz bulmak neredeyse olanaksızdır. Bir aracının çabalarıyla Türkiye'de alıcı bulamayan kapa tütününü, bedeli Altınıyıldız tarafından ödenerek, Doğu Almanya'ya ihraç edilir; karşı taraf da makinelerin bedelini Altınıyıldız adına öder ve takas yoluyla makinelerin Türkiye'ye gelmesi sağlanır (Noyan Doğan, "Bir Sanayi Duayeni Osman Boyner", Dünya, 05-06/10/2002, s. 4.)

"O Yıllarda Sanayi Deyince Aklımıza Dışli Gelirdi..."

Osman Boyner o yıllarda Türkiye'de sanayinin gelişmemiş olduğunu belirtiyor ve sözlerine şöyle devam ediyor:

- O zaman sanayi deyince aklımıza dışliler ve sadece Sümerbank fabrikası gelirdi... ▶

Eyüp'teki 21.000 metrekarelik arazide kısa sürede genişleyen Altınıyıldız, 1970'lerin başında yeni bir yer arayışına girer. 1974'te İstanbul Yenibosna'da, üretimin 2007'de halen sürmekte olduğu arazi satın alınır. O tarihte Altınıyıldız'ın üretim kapasitesi 750.000 metredir.

Osman Boyner, belki de tanık olabileceğimiz en anlamlı reklamveren-reklam ajansı işbirliğine bir örnek vererek şunları söylüyor:

Yeni tesiste kapasiteyi belirlemeden önce, reklam ajansımız Manajans'ın sahibi, fikrine ve değerlendirmelerine her zaman güvendiğimiz Eli Acıman'dan Türkiye'deki toplam kumaş kapasitesi hakkında bir araştırma yaptırmasını rica ettik. Bir buçuk ay sonra Bay Acıman, bize toplam üretim kapasitemizin 3,5-4 milyon metreye kadar çıkabileceğini ve bu miktarı rahatlıkla satabileceğimizi söyledi. Biz de üretim kapasitemizi, makine parkımızı bu rakama göre belirledik. 1977'de Tekstil bölümümüz Yenibosna'ya taşındı ve gerçekten biz toplam kapasiteyi kullandık ve üretimimizin tamamını sattık. ▶

Altınyıldız'ın Ticaret Direktörü Sami Bonfil, Altınyıldız'ın iç pazardaki gelişiminde Mois Acıman'ın, reklam ve iletişim konusunda ise Eli Acıman'ın çok emeğinin olduğunu belirttikten sonra,

Başarıda Osman Bey'in, bu kişilere güvenmesinin ve uzun yıllar bu verimli işbirliklerini sürdürmesinin önemi büyüktür. Karşılıklı büyük bir çaba söz konusuydu, her şey sadece ticari ölçülerle değerlendirilmiyordu. ▶

diyerek bize, kurum kültürü konusunda da bazı önemli ipuçları veriyor (Sami Bonfil, 1978 yılında Altınyıldız'ın satış ve pazarlama şirketi Samerteks'i kurarak Altınyıldız'la çalışmaya başlar ve 1993'te satış/pazarlama işlevinin Altınyıldız bünyesine alınmasıyla, çalışmalarını Şirket içinde sürdürür.)

Ocak 1986'da Altınyıldız'a katılan, 1993'te İşletmeler Müdürü, 1998'de Üretim Direktörü olan, 2000'de ise Tekstil Üretim ve Operasyon Grup Direktörlüğü'ne atanan Zeki Çaputlu, sanayinin olmazsa olmazlarını,

İşe karşı duyulan sevgi, göze alınan meşakkat (zortuki) ve bilgi... ▶

olarak özetliyor ve ekliyor:

Bu üç faktör de bizim için eşdeğerde önemlidir. ▶

Tekstil Sektörünün Ekonomiye Katkısı

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, 2004'te Türkiye'nin toplam ihracatı 63,2 milyar, 2005'te 73,5 milyar ve 2006'da da 85,5 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Sözü edilen toplam ihracat rakamları içinde, 2004-2006 arasında tekstil (kumaş) ihracatı sırasıyla; 8 milyar, 8,7 milyar ve 9,3 milyar ABD Doları düzeyindedir. Hazırgiyim sanayii ise yine 2004-2006 arasında sırasıyla; 9,3 milyar, 9,9 milyar ve 10,2 milyar ABD Doları düzeyinde ihracat gerçekleştirmiştir (www.tuik.gov.tr siteye erişim 18/07/2007). Böylelikle tekstil ve hazırgiyim ihracat rakamlarını birleştirerek baktığımızda, sektörün 2006'da 19,5 milyar ABD Doları ihracat gerçekleştirerek, Türkiye ihracatından % 23'lük bir pay aldığını görüyoruz. Tekstil sektörümüz bu rakamlarla, Türkiye ihracatında lokomotif sektörlerden biri olmayı sürdürmektedir.

Türkiye tekstil sanayii ise, 2006'da yaklaşık 50 milyar ABD Doları büyüklüğündedir ve toplam ihracattaki payı 19,5 milyar ABD Doları ile % 37-39 düzeyindedir. Altınyıldız'ın ihracatı ise, 30 milyon ABD Doları tekstilden, 8 milyon ABD Doları da hazırgiyimden olmak üzere yaklaşık 38 milyon ABD Doları'dır. 2007 yılı ihracat hedefleri ise, 35 milyon ABD Doları tekstil, 10 milyon ABD Doları hazırgiyim olmak üzere, 45 milyon ABD Doları olarak öngörülmektedir.

Ihracatın ötesinde, tekstil sektörü ülkemizde toplam çalışan nüfus içinde yaklaşık % 20'lik bir oranla, 2 milyon kişilik istihdam yaratarak, ülke ekonomisine azımsanamayacak boyutta sosyal katkı sağlamaktadır.

Zeki Çaputlu Türkiye'de tekstil sektörünün önemini giderek artacağını belirttiikten sonra, günümüzde batı ülkelerinin gıda, örtünme gibi temel ihtiyaç maddelerinin üretiminden çıkıp, daha fazla katma değer yaratan sanayi, teknoloji, "know-how" üretimine odaklandıklarını ve bu oluşumun giderek hız kazanacağını söylüyor. Öte yandan Çin şu anda tekstil sektöründe, her ne kadar önemli bir ihracatçı ülke gibi görünse de, hızla artan tüketici sayısına karşın, gıda ve örtünme gibi temel ihtiyaçlarının henüz karşılanamamış olması nedeniyle, yakın gelecekte üretiminin tamamını iç pazara yöneltmek zorunda kalacaktır. Durum böyle iken, bir yandan batı ülkelerinin tekstil üretiminden çekilmiş olması, öte yandan Çin'in dış pazarlara yetişemeyecek duruma gelmesi, Türkiye için çok önemli bir potansiyel oluşturacaktır. Ayrıca Türkiye'nin yıllardan beri tekstil pazarında edindiği deneyim ve "know-how", ülkenin yaratacağı katma değerde kendini gösterecektir. Bunlara ek olarak, Türk tekstil sektörü, tekstil makineleri ve elektrik üretimi gibi yan sanayilerin de büyümesine aracılık edecektir. Tüm bu nedenlerle tekstil, orta vadede, ülke için daha da vazgeçilmez bir noktaya ulaşacaktır.

2006'da Türkiye'de Yünlü Kumaş Sektörü ve Altınyıldız'ın Gelişimi

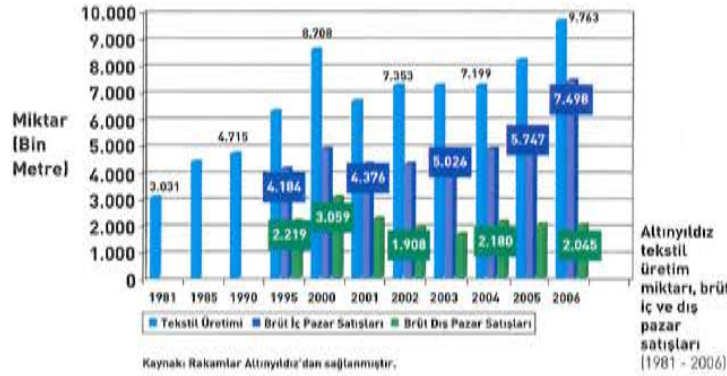
2006'da Türkiye'de toplam 20 milyon metre yün ve yün karışımı kumaş tüketilmiştir. Bu rakam 1996'da sadece 12 milyon metredir. Aradan geçen on yılda, Türkiye'deki yünlü tekstil satışları 12 milyon metreden (% 60 artarak) 20 milyon metreye ulaşmıştır. Artan 8 milyon metrenin, 3 milyon metresi tek başına Altınyıldız'a, geriye kalan 5 milyon metre ise, Uzakdoğu ülkeleri, İtalya ve Türkiye'deki diğer firmalara aittir.

Altınyıldız'ın yıllar içindeki gelişimine bakacak olursak, 1981'de yaklaşık 3 milyon metre olan üretim, 1986'da 4 milyon metreye yükselmiştir. 1993'te ise kapasite, ek yatırımlarla 6 milyon metreye çıkarılmıştır. Ek yatırımlar sürmüş ve üretim kapasitesi 1999'da 8,5 milyon, 2002'de 10 milyon, 2006'da ise 10,2 milyon metreye ulaşmıştır (Örneğin İtalya'nın bilinen ünlü beş markasının toplam üretimi 12 milyon metredir).

Altınyıldız'da sözü edilen rekor üretim, 40 ürün grubu, 500 ürün ve 10.000 desenle gerçekleştirilmektedir. Altınyıldız bu performansla da yetinmeyip, 2007'de 11 milyon ABD Doları tutarında ek yatırımla ürün portföyünü genişletmiş, üretim maliyetlerini ise en aza indirmiştir. Bu yatırımın 7,5 milyon ABD Doları iplik ünitesinin baştan aşağıya son teknolojiyle yenilenmesini, 3,5 milyon ABD Doları ise, dokuma ve apre ünitesinin ürün iyileştirme yatırımlarını içermektedir.

1995 yılına kadar sadece iç pazara yönelik üretim yapan Altınyıldız, 1995'te dünyaya açılır; ABD, Rusya, İngiltere ile çeşitli Avrupa ve Uzakdoğu ülkelerine yaklaşık 2-2,5 milyon metre ihracat gerçekleştirir. Yıllarca ihracat artmaz ve 2-2,5 milyon metre bandında devam eder. Aşağıdaki grafikte, 1981-2006 arasında Altınyıldız'ın tekstil üretim miktarı ile brüt iç ve dış pazar satışları görülmektedir.

Altınyıldız Tekstil Üretim Miktarı, Brüt İç ve Dış Pazar Satışları (1981 - 2006)



Dış pazar satışları değişmezken, iç pazarın on yılda yaklaşık % 60 artması ve Altınyıldız'ın pazar payını % 35-45 bandında koruyabilmesi, marka adına önemli bir gelişmedir. Altınyıldız, 2006'da, toplam 20 milyon metrelik iç pazarda, 7,5 milyon metrelik satışla, % 37,5'lik bir pay sağlamıştır. Altınyıldız'ın 2007 hedefi ise, bir yandan 2006'da eriştiği üretim düzeyini korumak, öte yandan da yeni yatırımlarının, genişleyen ürün portföyünün ve pazarı izleyebilme yeteneğinin meyvelerini toplayarak, % 15 düzeyinde ek ciro yaratmaktır.

Uluslararası ulusal yazlıklarınız...



Altınyıldız, bu mevsim de, ulusal ihraçat seferberliğine katılıyor. Tüm gücüyle.

Yazlık çeşitlerini, yeniliklerini iç ve dış pazarlara bölüyor.

Altınyıldız, sıdığı, zarafeti tüm

giyimseverlerle uluslararası düzeyde paylaşmaktan zevk duyduğumuzu mınıyor.

Bu mevsim, bu zevki yeniden tadacaksınız. Altınyıldız'ı dünya ile paylaşacaksınız.

Altınyıldız
"Türk kumaşını dünyaya
tanıtın marka"

Dış satımı müjdeleyen basın reklamı. Altınyıldız bir yandan kalite unsurunu vurgulamayı sürdürür (Manajans)

Altınyıldız

7

Zeki Çaputlu büyüme yönetmenin zorluklarına değinerek, 2007'de yeni ürünlerin pazara sunulmasıyla, markanın tüketiciye ek yarar getirdiğini ve böylelikle tüketici gözünde markaya katma değer sağlanmış olduğunu söylüyor.

Bu ülkede
iyi şeyler de
oluyor...

1952'de kurulan ve kendisine "Türk kumaşını dünyaya tanıtmayı" misyon edinmiş bir kuruluş kaç ekonomik, kaç sosyal, kaç sosyal izet döneminden geçmiştir? Saymakla bitmez. Nasıl aşmış bunları? Nasıl dünyanın en rekabetçi sektörlerinden birinde lider olmayı başarmıştır? Bu ülkede, bu ülkenin potansiyeline ve güzel insanlarına inanarak. Hele! İyiyeterek. Yatırım yaparak. Teknolojinin en üst basamaklarına yılmadan ulaşarak.

Altınyıldız, geçtiğimiz yıl teknolojiye yaptığı yeni yatırımları iplik ve dokuma tesislerini bir kez daha yeniledi ve dünyada pek az kuruluşun yapabildiği en ince ipliği üreterek naklaya geçti. Bu yatırımların bir sonucu olarak şimdi de dünya markası olan "İnce" koleksiyonunu sunuyor. Yazın serin için olacak tulan "İnce" kumaşın esas farkı bir serinlik, ayaz bir doküme ve görünümü sağladığına hissetmek için yeni koleksiyonunuza dokunmanız gerekiyor.

©Nükhet Vardar

ALTINYILDIZ

"İyi şeyler" kampanyası, Mart 2008'de yayımlanır ve Altınyıldız'ın olumlu bakış açısını Türkiye'nin gündemine taşımayı amaçlar (Works)

Altınyıldız ve Reklama Verilen Önem

Osman Boyner 1958'de, Eli Acıman'la birlikte kumaş reklamı yapma kararına vardıldıktan sonra, aile büyüklerini Altınyıldız reklamı yapmaya ikna edebilmek için çok uğraş verdiklerini, hatta işi bir ölçüde zorlamaya kadar vardıldıklarını belirtiyor. Aile meclisinde reklam yapma fikri tartışılırken, büyüklerin, satış sıkıntısı olmadan reklam yapma gereğine bir anlam veremediklerini söylüyor; reklama karşı çıkan görüşler karşısında ise **Eli Acıman**'ın,

İsminizi tüketicinin aklına naksetmek istiyoruz. Böylelikle 50 yıl sonra da 'kumaş' deyince Altınyıldız markası hatırlanabilsin

dediğini aktarıyor.

Mart 2006'da Tekstil İç Pazar Satış Pazarlama Grup Direktörü olarak göreve başlayan **Adnan M. Taşpınar** da, Altınyıldız'da reklama verilen önemin hâlâ ilk günkü heyecanla sürdüğünü belirterek, Mayıs 2006'da kur dalgalanmasının yaşandığı ve birçok markanın reklam desteğini kestiği günlerde, Altınyıldız'ın yeni ürünü olan 2711 Plus ve Silk Touch'ı tanıttığını, bu dönemde gerçekleştirdikleri reklamın geri dönüşünü çok kısa sürede aldıklarını vurguluyor ve ekliyor:

Bu tarz kesintiler markaya tasarruf sağlamaktan çok, zarar vermektedir.

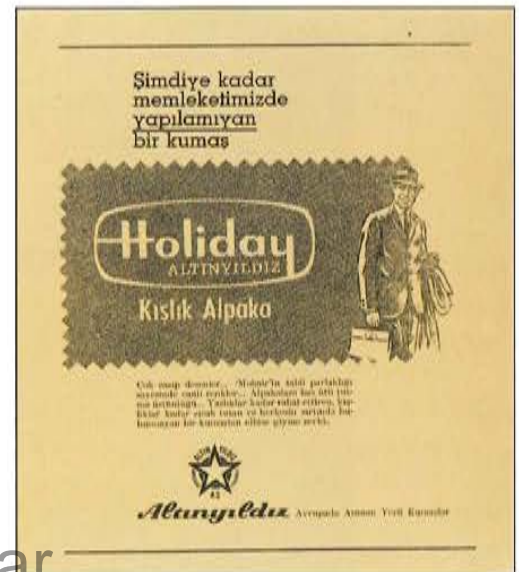
"Markalaşma, Artık Müşteriyi Yönetebilmek Demek..."

Tekstil sektöründe marka olabilmek için, gelecek iki yılda gerçekleşecekleri öngörebilmek gerektiğini belirten **Çaputlu**,

Markalaşabilmek için müşteriyi yönlendirebilmek gerek. Eskiden müşteri bize gelir ve üretilmesini istediği ürünlerin örneğini verirdi. Bundan böyle ise, sadece marka olabilenler, müşterilerine yeni ve yenilikçi ürün sunabilecek konumda olacaklar ve pazara yön verecekler

diyor. Kasım 1997-Şubat 1999 arasında Mağazacılık Bölümü Mali İşler Departman Yöneticisi olarak görev yapan; Nisan 2000'de Altınyıldız Finansman ve Bilgi Teknolojileri Grup Direktörü olan ve Nisan 2007'den sonra da Altınyıldız Genel Müdürlüğünü vekaleten yürüten **Murat Sanal** ise, yeni yatırımlarla Altınyıldız'ın kendi konusunda dünyadaki en ileri teknolojiye ulaştığını belirtiyor ve ekliyor:

Başarıdaki en önemli temel unsur, markanın kullandığı teknolojiyle, pazar beklentisinin iyi dengelenebilmesidir.



1965 ve 1966
Alpaka
reklamları
(Manajans)



Altınyıldız'a münhasır

**İlk, su geçirmez
yünlü Terryene pardesülük**

**ALTINYILDIZ
baranko***

Baranko pardesüükleri, memleketimizde yapılan ilk su geçirmez yünlü kumaştır. Terryene-Yün karışımı olduğundan, terylene ve yüne has bütün vasıfları haizdir. Buruşmaz; en soğuk havalarda bile sıcak tutar.

* Baranko, Altınyıldız'a münhasır tescil edilmiş markadır. %45 safı yün, %55 (C) Terryene'den mamuldür.

Altınyıldız Avrupada aranan yerli kumaşlar



SU GEÇİRMEZ

bu pardesü

ALTINYILDIZ baranko

kumaşı ile yapılmıştır.

%45 SÂFI YÜN - %55 TERYLENE*

**Bu özel etiketî taşıyan pardesüyü
güvenerek alabilirsiniz.
Çünkü Baranko ile yapılmıştır.**

Baranko, keten, ipekli, serj, alpaka, dra, lüstikotin ve mulino gibi bir kumaş sınıfı değildir. Baranko sadece ve sadece Altınyıldız tarafından imal edilen su geçirmez, buruşmaz, sıcak tutan husul bir yün-terylene kumaşın özel ismidir. Bu isim tescil edilmiştir; başkası tarafından kullanılması kanunen yasak ve cezayı müstelzindir.

Altınyıldız Avrupada aranan yerli kumaşlar

1966
Baranko su
geçirmez
pardesülük
kumaş
(Manajans)

Altınyıldız

9

Geçmişe baktığımızda Altınyıldız'ın, ilk kuruluş günlerinden başlayarak, sürekli yenilikçi ürünler ürettiğini ve bu ürünlerin iletişimini ara vermeksizin sürdürdüğünü görüyoruz. 1988'de Altınyıldız bünyesine katılan ve kendi deyimiyle "ustası" Kerim Kerimol'la uzun yıllar çalıştıktan sonra, 2000 yılında New York'taki Altınyıldız Corporation'ın yöneticisi olan ve halen Altınyıldız Tekstil ve Konfeksiyon Dış Satış ve Ürün Geliştirme Grup Direktörlüğü'nü yürüten Sami Arditti de, tekstil sektörünün genelde kimya, makine ya da elektronik sanayiinde ortaya çıkan buluşları ve yenilikleri çok hızlı bir şekilde kendi üretimine yansıtılabildiğine dikkat çekiyor. Örneğin kimya sanayiinde yaşanan gelişmeler sonucunda sentetik elyafın 1963'te dünya tekstil sanayiinde kullanılmaya başlamasıyla birlikte, Altınyıldız'ın da "Viguro serge" adlı polyester karışımı kumaşları pazara tanıttığını hatırlatıyor. 1965-66'da da, kışlık Alpaka kumaşının iyi ütü tuttuğu, parlak ve canlı renklere sahip olduğu ve hatta 60.000 metresinin Avrupa'da müşteri bulduğunu, reklam aracılığıyla tüketicilere duyuruyor.

1966'da, yenilikçi bir ürün olarak pazara sunulan pardesülük Baranko'nun % 45 yün, % 55 terylene olduğu ve su geçirmediği, grafik ağırlıklı reklamlarla anlatılıyor.

1969'da ise, "Mohair'in ana maddesi olan tiftiğin vatanı Türkiye'dir ve bu, bizim için dünyada övünç kaynağıdır" denilerek, tüketicilere, mohair kumaşlarını gecikmeden ayırtmaları hatırlatılıyor.

Daha sonraki yıllarda "Higher Twist" ya da yıkanabilen, ince yünlü kumaşlar tanıtılıyor. Sami Arditti, Altınyıldız'ın bu yüksek performanslı serisiyle, bir yandan hazır giyim pazarında lider olurken, öte yandan kadın ve erkek kumaşında likrayı kullanmasıyla hem dış hem de iç pazarda büyük başarı elde ettiğini söylüyor. Tüketici neredeyse her yeni mevsimde, farklı ve yenilikçi bir ürünle karşılaşmaktadır. Artık Altınyıldız için değişmeyen tek şey, markasının yenilikçi yönlerini sabırla, tutarlı bir şekilde tüketicilere göstermektir. Altınyıldız'ın her zaman tüketicisine vereceği iyi ve güzel bir haberi vardır. Belki bunun için de tüketicisiyle iletişimini hep sürekli tutmuş ve hiç kesmemiştir.

Mohair kumaşlar ile ilgili üç gerçek!

1 Türkün vatani Türkiye'dir. Dünyanın en makbul mohair elyaflı memeketimizde elde edilir. Nitekim Avrupa'da mohair kumaş imal eden fabrikalar, kumaşlarını kalitesinden bahsederken Türk üföğü kullandıklarını ilâhlarla belirtirler.

2 Altınyıldız, öteden beri Türk üföğini de-
ğerlendiren bir firmadır. Avrupa memekotlerinden Amerika'ya kadar çeşitli ölkelere ihraç etmektedir. Bugünlerde piyasaya vurulan Altınyıldız in yazlık çeşitlerinden Superfine Turkish Kid Mohair dış piyasalardan o kadar talep edilmiştir ki, gelecek mevsim bütün imalatın ihraçta tahsis edilmesi muhtemeldir.

3 Her şık erkeğin gardrobunda muhakkak birkaç mohair kostümü olmalıdır. Altınyıldız'ın yazlık mohair'i hafiftir, serin tutar, buruşmaz ve toz tutmaz. Dışelik çok canlı durur.

Altınyıldız
Türk kumaşını dünyaya tanıtan marka

Zeki Çaputlu, Altınyıldız'ın öncü ürün üretme çabaları konusunda, 2004'te pazara sunulan "Powertech", "Powerplus", "Noble", "Linenplus", "SilkTouch" gibi II farklı ürünü örnek olarak gösteriyor. Altınyıldız tarafından ilk kez üretildiğinde, bu ürünlerin dünyada örneklerinin olmadığını, ancak Uzakdoğu ölkeleri tarafından kısa sürede taklit edildiğini belirtiyor. Doğal bir esneklik ve kalıcı bir parlaklıktaki bu ürünler, vücuda uyum sağlar, şekil değiştirmez, buruşmaz ve kolay eskimez; çünkü nefes alan bir apreye sahiptir. Sami Arditti de bu tip kumaşların kullanıcılara konfor ve bakım kolaylığı sağladığını söylüyor. Bu özellikli ürünlerle, hem şirkete faaliyet kârı hem de Altınyıldız markasına katma değer yaratılıyor.

Dünyada üretilen kumaşlar da, gelişmelere paralel olarak, farklılıklar göstermektedir. Örneğin küresel ısınma nedeniyle, tekstil ürünleri giderek incelmektedir. 1996'da I metre kumaş 360 gram gelirken, bu rakam 2000'de önce 300, 2007'de ise 260 grama kadar gerilemiştir. Altınyıldız, yeni yatırımları sayesinde, tüketicilerin sürekli değişen bu tür taleplerine kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir.



Reklamda Kalitenin Vurgulandığı Yıllar

Manajans Altınyıldız işbirliği, 1957'de Faal Ajans'la başlar ve 1998 sonuna Grubun başka markalarına verilen hizmetle sürer. Sami Arditti, Altınyıldız'ın, Manajans'ın da katkılarıyla, kuruluşundan başlayarak kumaşta yapılan tüm yenilikleri Türk tüketicisiyle buluşturduğunu söylüyor.

Elimizdeki reklam örneklerinden, Manajans'ın 1970'lerin sonuna kadar "Türk kumaşını dünyaya tanıtan marka", 1980'lerde ise Altınyıldız logosuyla birlikte "Kayıtsız Şartsız" sloganının kullanıldığını görüyoruz.

1977 yılında yayımlanan "Yıldız" adlı basın kampanyasında, şu sözlere yer verilir: "Bilirsiniz Altınyıldız'ı. Kumaştır kumaşlar içinde. 'Sihirli' bir dokudur. Renktir renkler içinde. Sorarsınız, seçersiniz, alırsınız Altınyıldız'ı. Giyersiniz yıllar yılı. Altınyıldız tektir, siz teksiniz başkaları içinde!" Aynı reklamda Altınyıldız'ın International Fashion Council'in yün tekstili dalındaki Türk üyesi olduğu belirtilir.



"YILDIZ"

Bilirsiniz Altınyıldız'ı.
Kumaştır kumaşlar içinde.
'Sihirli' bir dokudur.
Renktir renkler içinde.
Sorarsınız, seçersiniz, alırsınız Altınyıldız'ı.
Giyersiniz yıllar yılı.
Altınyıldız tektir,
siz teksiniz başkaları içinde!

Altınyıldız
Türk kumaşını dünyaya tanıtan marka

ALTINYILDIZ, birinci sınıfta
yün kumaşları üretir.
Bütünleşik üretimini de dünya çfti
genişletmiştir. (Lütfen 24 saatlik Müşteri Hizmetleri)
www.altinyildiz.com.tr



ALTINYILDIZ TARİHİ

Biz sadece, yeni kumaşlar
değil, aynı zamanda
biz sadece kumaşlar
değil, aynı zamanda
biz sadece kumaşlar
değil, aynı zamanda
biz sadece kumaşlar
değil, aynı zamanda
biz sadece kumaşlar
değil, aynı zamanda

Altınyıldız
Türk kumaşını dünyaya tanıtan marka

ALTINYILDIZ, birinci sınıfta
yün kumaşları üretir.
Bütünleşik üretimini de dünya çfti
genişletmiştir. (Lütfen 24 saatlik Müşteri Hizmetleri)
www.altinyildiz.com.tr

Yıllar içinde "kalite" mesajını veren birçok basın kampanyası yayımlanır. Yaratıcı uygulamalar değişse de, verilen mesaj aynı yalınlıktadır ve yıllar boyunca tutarlı bir şekilde tekrarlanır (Manajans)

Örgü... cimbiz... ve Altınyıldız.

Altınyıldız'da "kusur" a yer yoktur. Günümüzün en ileri dokuma tezgâhları hata yapıyorsa, Altınyıldız uzmanlarının göz nuru, el emeği devreye girer. Dokunmuş kumaşa binlerce ipik içinde bir tek ipik bile uyumsuzluk gösterse, cimbizle çıkarılır. Yeni bir ipikle, inanılmaz bir ustalık ve el hıneriyle uyum sağlanır.

Kalite, kalite kontrolü ve kalitenin sürekliliği, Altınyıldız üretiminin temel koşullarıdır.



Altınyıldız
KAYIUSZ, SAFTIUSZ

Altınyıldız'da kalite üretilir... sonra yüceltilir...

Kumaşı kumaş yapan en ilginç işlem dize, "apre" dir. Yani, terbiye... Altınyıldız, ülkemizin yata kumaş sanayinin en geniş olanaklı ve tiz apre bölümüne sahiptir.

Kumaş, Altınyıldız olarak, hiçbir işlemle tedakirlik yapılmadan, türüne göre 19 ayrı apre aşamasından geçer... ve mağaza vitrinlerinde sergilenmeye hak kazanır.



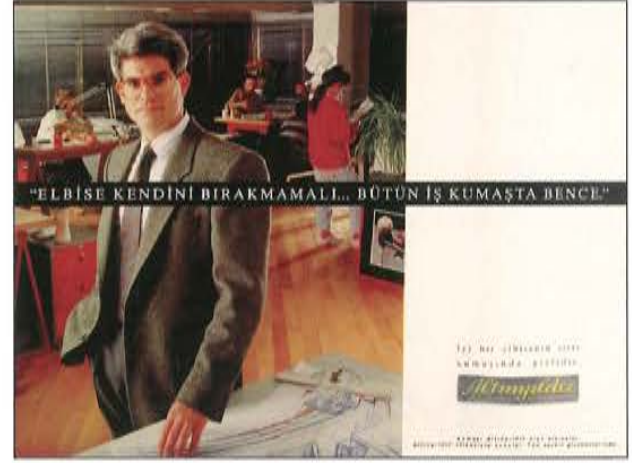
Altınyıldız
KAYIUSZ, SAFTIUSZ

Altınyıldız, reklamlarında yıllarca, kaliteyi temsil ettiğinin somut örneklerini verir. Sadece "kaliteli" olduğunu söylemekle kalmaz, bunun nedenlerini de tüketiciye iletir. Sami Bonfil, hammadde sıkıntısı çekildiği ya da döviz darboğazı yaşandığı yıllarda bile, Altınyıldız markasının hiçbir zaman kaliteden ödün vermediğini, ikame hammaddeye yönelmediğini önemle vurguluyor. Örneğin bir reklamda aprenin ne anlama geldiği, kumaşı 19 ayrı apre aşamasından geçirmenin kumaşın kalitesine nasıl yansıdığı "Altınyıldız'da kalite üretilir... sonra yüceltilir..." başlığıyla açıklanır. Ya da bir diğer reklam, "Altınyıldız'da 'kusur' a yer yoktur" diye başlar ve ileri dokuma tezgâhları hata yapıyorsa, Altınyıldız'ın uzmanlarının göz nurunun ve el emeğinin devreye girdiğini anlatır. Reklam şöyle sürer: "Bilgi, yetenek, deneyim, araştırma coşkusu, kalite tutkusu, yaratıcılık, işine saygı ve sabır. İşte Altınyıldız çalışanlarının ortak nitelikleri. Verimli ve kaliteli üretimin en önemli unsuru."

Manajans/JWT, (Manajans, Mart 1985'te J. Walter Thompson ile birleşerek, Manajans/JWT adını almıştır) 80'li yılların ortalarında kumaş kalitesinin son kullanıcıya sağladığı yararları tanımlı reklamlarla anlatmaya başlar. Örneğin 1989-90 yıllarındaki 2. Kristal Elma'da Başarı Belgesi alan "İyi bir elbisenin sırrı kumaşında gizlidir" temalı basın kampanyası bunlardan biridir. Kampanyayı oluşturan 5 ayrı reklamın başlığında da yine kumaş kalitesi üstünde durulmaktadır. Örneğin, "Elbise Kendini Bırakmamalı... Bütün İş Kumaşta Bence", "Elbisenin Kendini Göstermesinde En Büyük Pay Kumaşta", ya da "Elbise Alırken Elim İster İstemez Kumaşına Gidiyor..." gibi. Altınyıldız bir yandan da markasının taklitçileriyle savaşmaktadır. Bu nedenle, reklamların sonuna "Kumaş Altınyıldız olan elbiseler, Altınyıldız etiketiyle sunulur" ifadesini eklemeyi ihmal etmezler.



"İyi bir elbisenin sırrı kumaşında gizlidir" temalı beş farklı reklamlardan oluşan basın kampanyasından örnekler
[Manajans/JWT]



Altınyıldız

13

Yeni Mevsim İletişimi

Altınyıldız markasına değer katacak reklamları yapmayı sürdürür, ancak geleneksel yeni mevsim reklamlarını da aksatmaz. Kimi zaman bu yeni mevsim duyuruları daha basit, yalın ve günün modasının anlatıldığı reklamlardır. Kimi zaman da bu reklamlarda yaratıcılığa farklı bir boyut getirilir.

İlkbahara ve yazın ilk adım...

Kumaşın Altınyıldız'ları yarın piyasaya sunuluyor.

Günümüzün dünyasında yarın yeni moda dünyasında Altınyıldız'ın yeni koleksiyonunu tanıtmaya başladık. Her koleksiyonumuzun, her sezonun ruhunu yansıtan, modaya ve konfora uygun, kaliteli ve dayanıklı ürünler sunuyoruz. Her koleksiyonumuzun, her sezonun ruhunu yansıtan, modaya ve konfora uygun, kaliteli ve dayanıklı ürünler sunuyoruz.

Altınyıldız

©Nükhe / Yarıdardar

Altınyıldız'ın 1986 İlkbahar-Yaz mevsimi açılış duyurusu
[Manajans/JWT]

1993 Sonrasında Kaliteye Eklenen "Yaratıcılık" Unsuru

Görüştüğümüz birçok yöneticinin dile getirdiği gibi, Altınyıldız markası 1990'ların başında önemli bir dönemeçten geçer. Bu yıllarda kumaş kalitesiyle birlikte, yaratıcılık ve özgünlükten de söz edilmeye başlanır. Şirket, 1993'te Mehmet Hotiç'in Genel Müdürlüğe getirilmesiyle yeni bir atılım dönemine girer. Bu dönemde marka değerleri gözden geçirilir, gerekli unsurlar yenilenir. Hedef, artık sadece iyi kumaş üreticisi olmak değildir. Arzulanan, markanın kendisini tüketiciye daha yaratıcı ve daha iyi ifade edebilmesidir.

Yaratıcılığın kanatları.

Kumaş, bize göre, sessiz bir malzeme olmamalı. Yumuşaklığı, hafifliği ve rahatlığıyla bir kumaştan beklenen her şeyi taşımakla kalmayıp yaratıcılığı da kanatlandırmalı... Stilist ve giyimin yaratıcılığı. 1994 Altınyıldız İlkbahar/Yaz Koleksiyonumuzda, bir yaklaşımın etagantı örneklerini görüyorsunuz: Miracle, New Wind ve diğerleri... Kadın ve erkek için. Özel kumaşlar. Farklı bir dünya...

ALTINYILDIZ



Giyim yaratıcılarına saygıyla:

'94 Koleksiyonumuzdan bazı elin kaynakları...

- High Trend**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- New Wind**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- Adventure**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- Gold Trophy**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- Sensation**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- High Trend Diamond**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- Miracle**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- New Vision**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- Universe**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- High Life**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.
- Flower**
120'x120' cm, %100 pamuk, %100 iplik, %100 iplik.

"Yaratıcılığın kanatları" başlıklı basın kampanyası, özel kumaşlarla hem tasarımcıların hem de kullanıcıların yaratıcılıklarına sesleniyor (Manajans/JWT)

Bu amaçla yaratılan kampanyalardan biri, 1993-94 6. Kristal Elma'da Manajans/JWT'ye Moda ve Aksesuar alanında Başarı Belgesi getirir. Örneğin "Yaratıcılığın kanatları" başlıklı basın reklamında "Kumaş bize göre sessiz bir malzeme olmamalı..." diye başlayıp; "(...) bir kumaştan beklenen her şeyi taşımakla beraber, yaratıcılığı da kanatlandırmalı..." diye süren reklam serisi, hem yeni kumaşların niteliklerini tanıtmakta, hem de Altınyıldız'ın artık kalitenin ötesine geçtiğinin ilk sinyallerini vermektedir.

Manajans/JWT'de 1984'ten itibaren görev yapan ve 1993-98 arasında Manajans/JWT Genel Müdürlüğünü yürüten Sait Aytemur, Altınyıldız'ın 1993-94 yıllarında bir tür yeniden yapılanma çalışmaları başlattığını belirtiyor. Aytemur, bu çalışmanın bir uzantısı olarak da, Ajans'a verilen "brief"te, Altınyıldız'ın, prestijli olmakla birlikte kumaş sektöründe geleneksel bir çizgi taşıdığı algısının yaygın olduğunu ve bu algının "daha modern", "daha güncel"le değişmesi gerektiği bilgisinin verildiğini bildiriyor. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle farklı özelliklerdeki, yenilikçi kumaşların üretilmesi ve pazara sunulması gerekmektedir.

Aytemur düşüncelerini,

Ajans tarafından kaleme alınan 'yaratıcı brief'in temelinde, markanın daha 'yaratıcı' bir konuma çekilmesi vardı. 'Brief', Altınyıldız markasının kendi alanına da şiir, yazım, resim gibi yaratıcı alanlardakine benzer bir bakış açısıyla yaklaşacağını vurguluyordu. Yaratıcılığın, sıradan gibi gözükeler arasında beklenmedik ilişkiler ve bağlantılar kurmaktan geçtiği düşüncesine dayanıyordu. Bu benzetme bir anlamda markanın iletişimde bir relansman ya da bir 'kırılma' noktası yarattı

diye özetliyor. Kampanya, "Yaratıcılık herkesin her gün gördüğünü farklı yorumlamaktır" şeklinde sloganlaştırılır. Altınyıldız Sonbahar-Kış '94 Koleksiyonu'nu tanıtmak için, Léger, Manet, Miro gibi ressamın resimleri kullanılır ve resimler bozulmadan, içlerine Altınyıldız kumaşı giydirilmiş figürler yerleştirilir. Bu reklam filmi önce sadece sinema için tasarlanır, ancak bir TV kanalının yöneticisi filmi çok beğenir ve Altınyıldız'a bu reklamı ücretsiz yayınlama teklifini götürür. Bunun üzerine filmin TV uyarlaması yapılır ve TV kanallarında da yayına konulur. Bu kampanya için ayrıca altı farklı basın reklamı yaratılır. Bu reklamlardan ikisinin başlığı şöyledir: "Altınyıldız, klasik kumaştan düşsel modeller yarattı. Tıpkı Magritte'in soyut imgelerden efsanevi tablolar yaratması gibi" ve "Altınyıldız, kumaşı doğal güzelliklerden esinlenerek yarattı. Tıpkı Manet'nin hayatı tüm güzellikleriyle yansıtması gibi."



ALTINYILDIZ
1994-95 Sonbahar-Kış Koleksiyonundan

Golden Touch - Cashmere Line
200 gr/cm², 100% kashmere
Yarıyapı, 200 gr/cm², 100% kashmere
100 cm x 140 cm

Trigle Line
200 gr/cm², 100% kashmere
Yarıyapı, 200 gr/cm², 100% kashmere
100 cm x 140 cm

Golden Touch II - Diamond
200 gr/cm², 100% kashmere
Yarıyapı, 200 gr/cm², 100% kashmere
100 cm x 140 cm

Classic Collection - Ambassador
Yarıyapı, 200 gr/cm², 100% kashmere

Bradyway
200 gr/cm², 100% kashmere
Yarıyapı, 200 gr/cm², 100% kashmere

New Touch
200 gr/cm², 100% kashmere
Yarıyapı, 200 gr/cm², 100% kashmere

Scott Line
200 gr/cm², 100% kashmere
Yarıyapı, 200 gr/cm², 100% kashmere

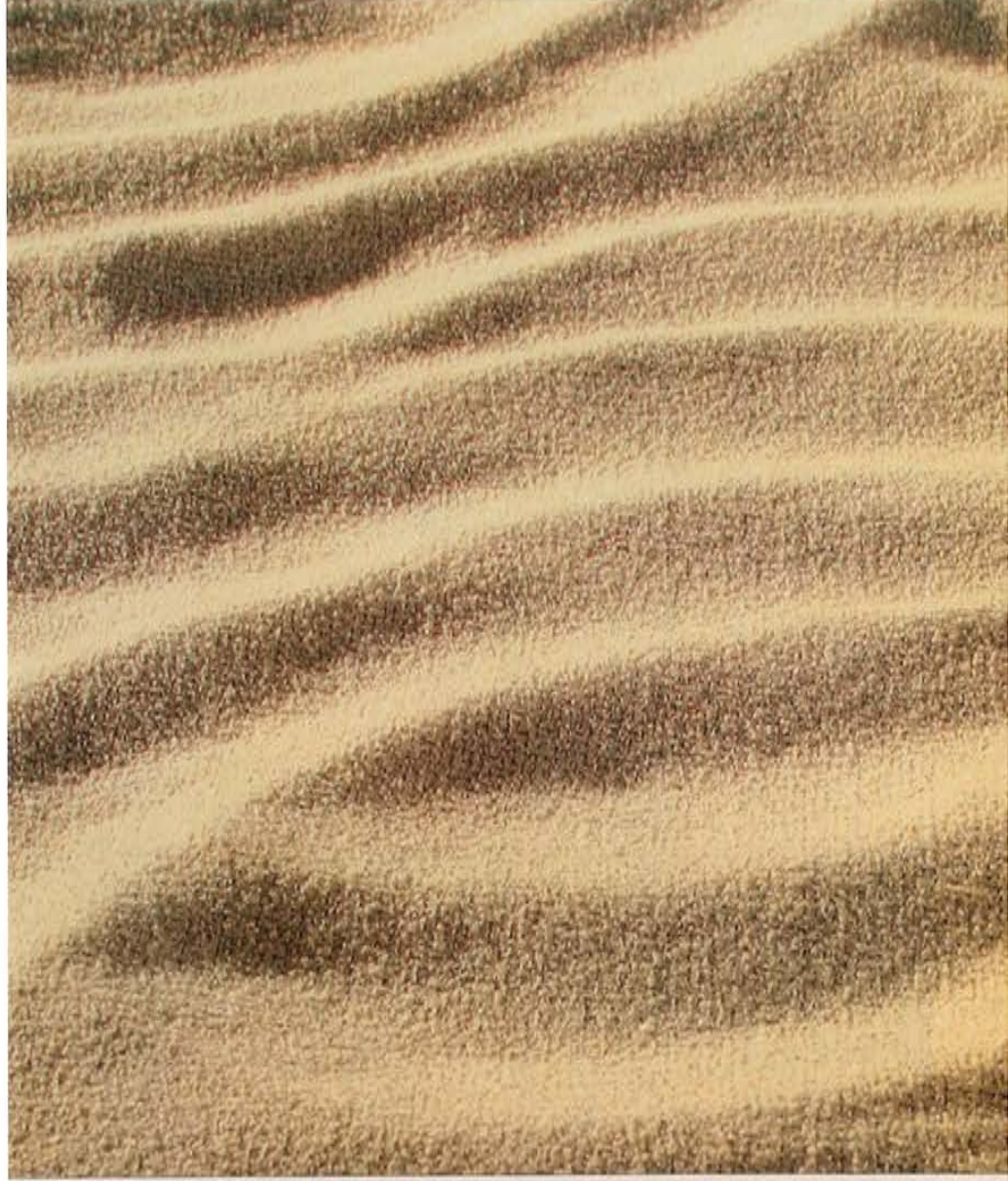
Stella Doro Collection - Thunder
200 gr/cm², 100% kashmere
Yarıyapı, 200 gr/cm², 100% kashmere

Altınyıldız, kumaşı doğal güzelliklerden esinlenerek yarattı. Tıpkı Manet'nin hayatı tüm güzellikleriyle yansıtması gibi. 1994-95 Sonbahar-Kış Koleksiyonu'nun GOLDEN (çeyiz), renk ve desenlerinde Altınyıldız yaratıcılığını bulacaksınız. Bu yaratıcılıkta güzel olmayan hiçbir şeye yer yoktur

ALTINYILDIZ

7. Kristal Elma'da Başarı Belgesi alan Altınyıldız Sonbahar-Kış '94 Koleksiyonu basın kampanyasından Manet örneği (Manajans/JWT)

Başlık "... denizin derinliklerinden çıkıp kıyılara vurduğu zaman" der ve ekler: "Dalga çekilir, kıyı kumlara kalır. Kum ne zaman kumaş, kumaş ne zaman kum, ayırt etmek zorlaşır. Kum kumaşa dönüşür sanki, kumaş kumun rengini alır. Ancak yaklaşınca dokusu kendini ele verir."



...denizin derinliklerinden çık

Dalga çekilir, kıyı kumlara kalır. Kum ne zaman kumaş, kumaş ne zaman kum, ayırt etmek zorlaşır. Kum kumaşa dönüşür sanki, kumaş kumun rengini alır. Ancak yaklaşınca dokusu kendini ele verir. İşte 1995 İlkbahar/Yaz Koleksiyonumuzun esin kaynağı.

Aynı kampanya 1995 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu'nun tanıtımı için farklı bir yaratıcı yaklaşımla sürer. Bu kez kampanya, Altınyıldız'ın ürettiği farklı özelliklerdeki farklı dokulara sahip kumaşların esin kaynağının doğa olduğu teması üzerine kurgulanır.

©Nuknet Vardar



ayılara vurduğu zaman.

gır. Kum kumaşa dönüşür sanki, kumaş kumun rengini alır. Ancak an sadece biri.

ALTINYILDIZ

ALTINYILDIZ

1995 İlkbahar/Yaz Erkek Koleksiyonundan...

Silk Jacketing Collection-"New Silk Way"
İlkbahar ve yaz aylarında yüksek kaliteli yün-ipek çektilik



Silk Jacketing Collection "Wool Silk"
Hızır gövdesi dokusuyla İlkbahar ve yaz aylarında yüksek kaliteli yün-ipek çektilik



Linen and Silk Collection-"Silk Linen"
Yaz aylarında kullanılabilecek en ideal elyağ karışımı olan keten ve ipeğin mükemmel uyum sağladığı çektilik



Silk and Woolblend Collection-"Silk Blend"
İlkbaharda ipeğin albenisi ve serinliğinin taşıdığı yün karışımı çektilik



Spring Boucler Collection-"Fine Tweed Boucler"
Değişik dalgın bukle iplikleriyle hazırlanmış bahar ayları için çektilik



Linen and Wool Collection-"Wool Linen"
İlkbaharın karışıklığına uyum gösteren yün keten karışımı takım çiktilik



Linen and Woolblend Collection-"Linen Blend"
Kerem buşunmasının sağlayan yün karışımı iplikler keten ve yünün kullandığı takım çiktilik, tek ceket ve pantolonluk



Golden Touch Collection-"Spring Jacketing Line"
Dört mevsim için ideal günlük kullanıma uygun ve ilk erkek çektilik



Altinyıldız 1995 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu basın kampanyasında yer alan "Kum" reklamı 1994-95 yılında Manajans/JWT'ye Kristal Elma kazandırır

Altinyıldız

17

©Nükhet Vardar

Doğadan
esintilenilerek
yaratılan
Altinyıldız
kumaşlarının
1995 İtkbahar-
Yaz
Koleksiyonu
farklı doğa-
kumaş
dokularının
yardımıyla
anlatılıyor
[Menajans/JWT]



...yosun bağlamış taşlar arasında ansızın bittiği zaman.

Taş herden canlanır, ona rengini verir. Ne saman yosunlu taştır, ne zaman kumaş, ayırt etmek zorlaşır. Taşı saran yosun kumaşa dönerür sanki, kumaş yeni bir kimlik kazanır. Ancak yaklaşıncı dibunu kendini de verir. İşte 1995 İlkbahar/Yaz Koleksiyonumuzun esin kaynaklarından sadece biri.

ALTINYILDIZ

ALTINYILDIZ

1995 İlkbahar/Yaz Erkek
Koleksiyonundan...

Spring Beach
Collection "The Forest
Breeze"
100% Cotton fabric
with a subtle floral pattern
and a light, airy feel.

Summer Silk
Collection "Soft Touch"
100% silk fabric with a
subtle floral pattern and
a soft, elegant feel.

Urban and Workland
Collection "Light Breeze"
100% cotton fabric with a
subtle floral pattern and
a light, airy feel.

80% Cotton
Collection "New Silk, No"
100% cotton fabric with a
subtle floral pattern and
a soft, elegant feel.

Silk Jacketing
Collection "Wind Silk"
100% silk fabric with a
subtle floral pattern and
a soft, elegant feel.

80% and Workland
Collection "Soft Breeze"
100% cotton fabric with a
subtle floral pattern and
a light, airy feel.

Urban Touch
Collection "Spring
Jacketing Line"
100% cotton fabric with a
subtle floral pattern and
a soft, elegant feel.

Urban and Work
Collection "The Breeze"
100% cotton fabric with a
subtle floral pattern and
a light, airy feel.



Aynı kampanyanın basın reklamları da yine 7. Kristal Elma'da Başarı Belgesi'ne layık görülür. Sami Arditti de özellikle 1993-97 arasında şirket içindeki enerjiyi daha iyi yansıtan, olağandışı reklamlar yapılabildiğini ve bunda Mehmet Hotiç ile Sait Aytemur'un payının büyük olduğunu söylüyor.

©Nükhet Vardar

Taklitlerle Savaşırken

Altınyıldız, neredeyse ilk kurulduğu günlerden başlayarak, taklitleriyle savaşmaktadır. Ancak bunu yaparken de yine Altınyıldız markasına yakışacak bir tavır sergiler ve hep iletişimin gücünden yararlanır; "Anadolu'nun hiçbir ilinde toptan veya perakende mağazamız yoktur" diye bir duyuru yapma gereksinimi duyar.

Taklitlerle savaşmakta en etkin yolun, markaya yapılacak iletişim yatırımı olduğu inancıyla, kumaşın kenarındaki Altınyıldız markasının değeri, bıkip usanmadan tüketicilere anlatılmaya devam edilir. Önceleri, "bordürdeki Altınyıldız'dan" söz edilirken, 1980'de "Kumaş-üstü Altınyıldız"ın ne anlama geldiği açıklanır. 1980'li yıllarda ise Türkiye'de hazır giyim hızla artmaktadır. Bu dönemde yapılan iletişimlerde ise tüketicilere, hazır giyim satın alırken giysilerin içindeki Altınyıldız etiketine dikkat etmeleri anımsatılır.

**ALTINYILDIZ'dan
BİR UYARI**

Altınyıldız Mensucat Fabrikası'na ait, ne İstanbul'da, ne de Anadolu'da hiçbir toptan veya perakende satış mağazası yoktur. Görülen lüzum üzerine sayın müşterilerimizin ve kumaş mağazası sahiplerinin bilgilerine sunarız.

 **Altınyıldız**
Mensucat Fabrikası A.Ş.
Defterdar - İstanbul

"Altınyıldız'dan bir Uyarı" başlıklı ilan (Manajans)

Altınyıldız 19

Kumaş-üstü

Rekâb bir başka olmadı.
Deneyi var etmiş.
Deneyi verildiği anlamında.
Üzreye kumaş, sevmiş.
Doku eşit olmadı.
Kumaş yaratmış.
Ve kumaş eşit olmadı.
Altınyıldız'ın
ve kumaş sevmiş!


Altınyıldız
"Her kumaşın bir kumaş değeri vardır."

ALTINYILDIZ

Hazır giyimde onur belgesi...



Seçkin bir vücut. Bir modacı vücut. Ya... bir etiket. "Altınyıldız kumaşından imal edilmiştir." İşte bu etiket, o vücutta onur. O giysinin kalite belgesidir. Çünkü bu etiket, bir moda evrenine kumaşın verilen önemini, giysiye gösterilen özene şüphe edilmez. Dayanılmaz bir dayanır. Vücutları bu göze bakın. Onur belgesini gördüğümüz, vücutları zarafetini tanımlayan. Mevzunu aldığımız için...


Altınyıldız
"Her kumaş, sevmiş"

Altınyıldız logosunun değeri yıllar boyunca Altınyıldız'ın iletişiminin belkemiğini oluşturur. Bu reklamlar, yıllar içinde Manajans/ JWT'nin aynı konuya nasıl farklı yaratıcı çözümler getirdiğini gösteriyor

Altınyıldız'ın Dış Pazarlardaki Varlığı

1956'da ilk kez İsveç'e yün iplik ihraç eden Altınyıldız, 1970'lerin sonlarında ABD'ye mohair kumaş satmaya başlar. Sami Arditti, Altınyıldız'ın kuruluşundan bu yana yeniliklere açık bir kurum kültürü benimsediğini belirterek, daha o yıllarda ABD ve Avrupa ülkelerine tiftik ipliği ve kumaş ihracatını gerçekleştirerek, Türk kumaşını dünyaya tanıtan marka olduğunu söylüyor. Ayrıca ihracat hamlesinin ötesinde, 1993 yılında Almanya'da Alticom şirketi kurulur. Çünkü dünya artık gitgide daha da 'küresel bir köye' dönüşmektedir. Artan kumaş ithali karşısında Altınyıldız'ın yurtdışına açılması daha da yaşamsal önem taşımaya başlar. Mehmet Hotic bu konudaki düşüncelerini bir söyleşisinde şöyle dile getirir:

- Madem ki, Türkiye pazarında artık biz bize değiliz... Bizim kadar İtalyanlar, Fransızlar, Amerikalılar ve Uzakdoğulular da var. Biz dışarı gitmezsek aynı alanda sıkışma olacak(tır).

("Mehmet Hotic - NetWork Dünya Standartlarında Planlandı", www.elegans.com.tr,

Kış 2000, Sayı 48; siteye erişim 16/07/2007). Bu düşüncelerle 1994'te de Almanya'da Agent adıyla bir pazarlama şirketi oluşturulur ve Altınyıldız kumaşı 15 farklı ülkede pazarlanmaya başlanır. Böyle bir atılım, aynı zamanda şirketin sadece tekstilde kalmak zorunda olmadığını da ortaya koyar. 2000'de ise, New York'ta Altınyıldız Corporation kurulur ve böylelikle Fransa, İspanya, Rusya, İngiltere, Almanya, İtalya ve Japonya gibi toplam 30 ülkeye yapılan ihracatın yanı sıra, ABD'deki konum da kuvvetlendirilmiş olur.

Tekstilden Hazırgiyime Doğru...

Altınyıldız kurulduğu günden beri, tekstilde hep öncü marka kimliğiyle yola devam etmiştir. Grup, Türkiye'nin gelişimine paralel olarak hazır giyim sektöründeki potansiyeli çok önceden fark eder ve daha 1971'de Beymen markasıyla hazır giyim işine girer.

Sami Arditti, Grubun daha o yıllarda geleceğin hazır giyimde olduğunu sezerek, bu alana yatırım yaptıklarını hatırlatıyor ve

- Bize her zaman güven vererek, sıradanlıktan kaçınmamızı, farklı olmamızı öğreten Sn. Osman Boyner'e ve ana felsefesi titizlik ve seçicilik olan Sn. Kerim Kerimol'a bu vesileyle bir kez daha teşekkür etmek isterim

diye ekliyor. Altınyıldız markası 1995 yılına kadar hazır giyimden uzak tutulur. 1995'te İtalyan Group Forall, 1997'de ise Ermenegildo Zegna ile danışmanlık ve teknik işbirliği anlaşmaları imzalanır. 1996'da Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesiyle ithal tekstil ürünleri artık iç pazardadır. Ayrıca iç pazarın büyüme hızı, daha önceki yıllara göre yavaşlamıştır. Bu nedenlerle Altınyıldız arzuladığı büyümeyi başka iş alanlarından elde etmeyi planlar ve erkek hazır giyim ürünleri sunan ilk Altınyıldız mağazasını Teşvikiye'de (İstanbul) Ekim 1997'de açar. Böylelikle büyümenin hız kestiği bir sektörde daralan kâr marjlarıyla savaşmak yerine, Altınyıldız bilgi ve sermaye birikimini daha yüksek katma değerli konfeksiyon ve mağazacılığa kaydırmış olur. Bu durumu Mehmet Hotic,

- Konjonktüre esir olmamak gerekiyor. Piyasadaki şartların getirdiği sonuçlara katlanmak zorunda değiliz

diyerek özetler (www.elegans.com.tr, Kış 2000, Sayı 48; siteye erişim 16/07/2007). Sami Arditti de, Altınyıldız'ın hazır giyim sektörüne girmesinin, marka için önemli sıçrama tahtalarından birini oluşturduğunu belirterek, Altınyıldız markasının önceleri son kullanıcılar tarafından gururla seçilerek terzilere götürüldüğünü, ancak hazır giyime geçildiğinde de, bu kez aynı seçimin hazır giyim üreticileri tarafından yapıldığını söylüyor. 1997'de Altınyıldız'da toptan satış bölümünde staj yapan, daha sonra şirkette çalışmaya başlayarak

"merchandising", mağazacılık alanlarında yöneticilik görevlerini yürüten ve görüşmemiz sırasında Nisan 2007'de NetWork & Fabrika Mağazacılık Operasyonları Direktörü olan Eren Çamurdan da, Türkiye'de organize perakendeciliğin yılda yaklaşık % 12 gibi oldukça önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığını belirtiyor.

Aşağıdaki grafik, 1995-2006 arasında Altınyıldız markasının hazır giyimdeki üretim miktarını, iç ve dış pazar satışlarını göstermektedir.



Altınyıldız hazır giyim üretim miktarı ile brüt iç ve dış pazar satışları [1995-2006]

Altınyıldız 21

Bu lansman çeşitli basın reklamları aracılığıyla duyurulur. Reklamların sonunda "Altınyıldız Hazır giyim Sanatı" yazısı yer almaktadır.

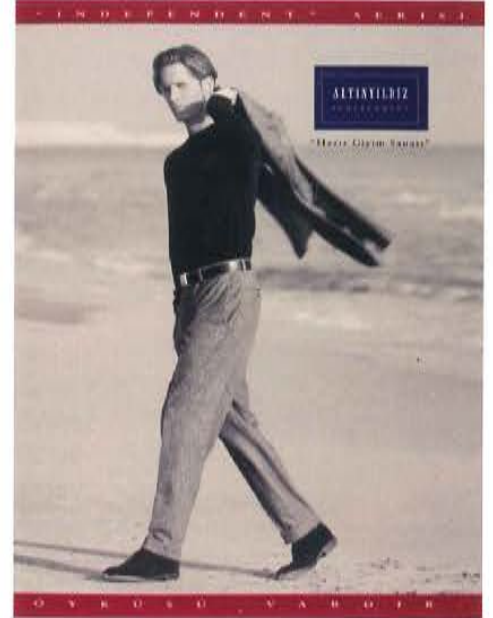


Altınyıldız Teşvikiye mağazasının açılış duyuruları [Manajans/WI]

©Nükhet Vardar

Açılışla birlikte "Independent" ve "Generations" serisi satışa sunulur. Bu seriler ayrıca ikisi karşılıklı olmak üzere, 3 tam sayfalık basın kampanyasıyla tanıtılır.

Altınyıldız
"Independent"
hazırgiyim
serisinin
toplam üç
sayfalık basın
reklamı
(Manajans/JWT)



Eren Çamurdan 1998'de Altınyıldız mağazalarının arttığını, İstanbul Erenköy ve Ankara Kızılay'da yeni mağazaların açıldığını söylüyor. İki yıl sonra da, Ekim 1999'da, kadın ve erkek hazırgiyimi için Altınyıldız yerine, "NetWork" markasının kullanılmasına karar verilir. Çünkü markanın yurtdışında da kolay okunur ve yazılır olması gerekmektedir. Ayrıca çalışan kadının hazırgiyim gereksinimine seslenmeyi hedefleyen NetWork, 1952'den bu yana erkek kumaşı üreten Altınyıldız markasının faaliyet alanı dışına taşmaktadır. O günlerde yaptığı bir söyleşide Mehmet Hotic yaklaşımlarını şöyle açıklar:

« Büyük şehirlerdeki Türk kadını, Londra ya da Paris'te yaşayan kadınlarla benzer yaşam stillerine sahip. Bu tarz bir değişime karşı Türkiye'de hazır bir kadın markası olmadığını hissettik. NetWork'ü bu düşünceyle yarattık. Biz bu işi yapmazsak, yakında yabancı markalar gelip buna cevap verecekti. »

(N. Erk, "Boyner Dünyaya NetWork'te Açılıyor, www.hurriyet.com.tr, 09/10/1999; siteye erişim 18/07/2007).

1999'da NetWork'ün yaratıcı ajansı Wunderman'dır (Altınyıldız-Wunderman işbirliği belli aralıklarla sürer. NetWork, Nisan 2007'de Works reklam ajansı ile çalışmaya başlar). Aralık 2006'daki görüşmemiz sırasında Wunderman Ajans Başkanı olan Atilla Aksoy, marka adı olarak sadece NetWork'ü sunduklarını belirtiyor ve bu adın, iş yaşamının sosyal ve teknolojik yanıyla birebir örtüştüğünü söylüyor. Eren Çamurdan ise, bu adın, 2000 yılı öncesine rastladığını aynı zamanda bilişim çağını çağrıştırdığını vurguluyor. NetWork'ün aynı zamanda iş yaşamı kavramıyla da bütünleştiğini ve giysilerin günün her saatinde rahat kullanılabilir olmaları nedeniyle, "yaşamın network'ü" anlamını da anımsattığını belirtiyor. İsim babası Atilla Aksoy'un önerdiği "NetWork" markası, tüm bu nedenlerle Altınyıldız yöneticileri tarafından hemen kabul görür. NetWork'ün kadın ve erkek giyiminin tasarımını Ufuk Arkun, Murat Süter ve Banu Bora gerçekleştirir.

©Nükhet Vardar

Altınyıldız İletişiminde, Teknolojinin Ön Plana Çıktığı Yıllar

Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi Altınyıldız, kurulduğu günden başlayarak, Türk tüketicisini yeni ve farklı ürünlerle buluşturabilmek, denenmemişi üretebilmek için özel bir çaba harcar. İlerleyen yıllarda özellikle yeni teknoloji yatırımlarının da katkısıyla "Formula 1", "Powertech" gibi, dünyada bile ilk sayılacak pek çok yeniliğe imza atar. Ardından, yerli yabancı firmalar da aynı teknolojinin benzerlerini üretmeye girişirler.

Reklam örneklerinde de gördüğümüz gibi Formula 1, yeni teknoloji sayesinde kumaşa benzersiz bir esneklik ve parlaklık sağlamaktadır. Bu nitelik bukelamunla görselleştirilir.

**Kumaşa yeni teknoloji
Altınyıldız kalitesiyle parlıyor.**

Türkiye'de ilk kez Altınyıldız, kumaşlarını Formula 1 teknolojisi ile üretiyor. Altınyıldız'ın 50 yıldır en üst düzeyde sunduğu kumaş kalitesi, artık bir adım öne atıldı.

Formula 1 ile kumaş, neye kadar sürece kadar parçaları tutturulmuş Altınyıldız kumaşlarına dönüştürülmüş kumaşlar değil, o özel dergiden ve benzerleri en üst düzeyde sürece girmiş kumaşların adıdır.

Kalite, her zaman en üstünlüğü getirir. Her zaman Altınyıldız'ın bir adıdır. Türkiye'de en kaliteli kumaşları üretmek ve parlatmak için çalışıyoruz. "Altınyıldız Formula 1"

ALTINYILDIZ

Markanın pazara girmesi için 4 milyon ABD Doları tutarında bir yatırım yapılır. Bunun 1,6 milyon ABD Doları mağaza yatırımlarına ayrılır. Aynı miktarda yatırım da yaratıcı açık hava mecrasının kullanımı için ayrılır. Çünkü markanın, müşterisiyle yüz yüze gelmesi istenmektedir. Bunun için İstanbul'da, gökdelen boyutundaki dört bina NetWork posterleriyle baştan aşağı giydirilir.

Böyle bir açık hava uygulaması daha önce hiç denenmemiştir. Hem büyük alanları kaplaması, hem yeni bir markayı tanıtmayı nedeniyle kısa sürede kamuoyunun ilgi odağı haline gelir ve basında kendinden söz ettirir. Ayrıca, 17 mağazanın vitrininde, alışık olduğumuz gibi ürün değil, markanın yaşam tarzını yansıtan dev fotoğraflar sergilenir... Başlık, "Merhaba Dünya"dır. **Eren Çamurdan,**

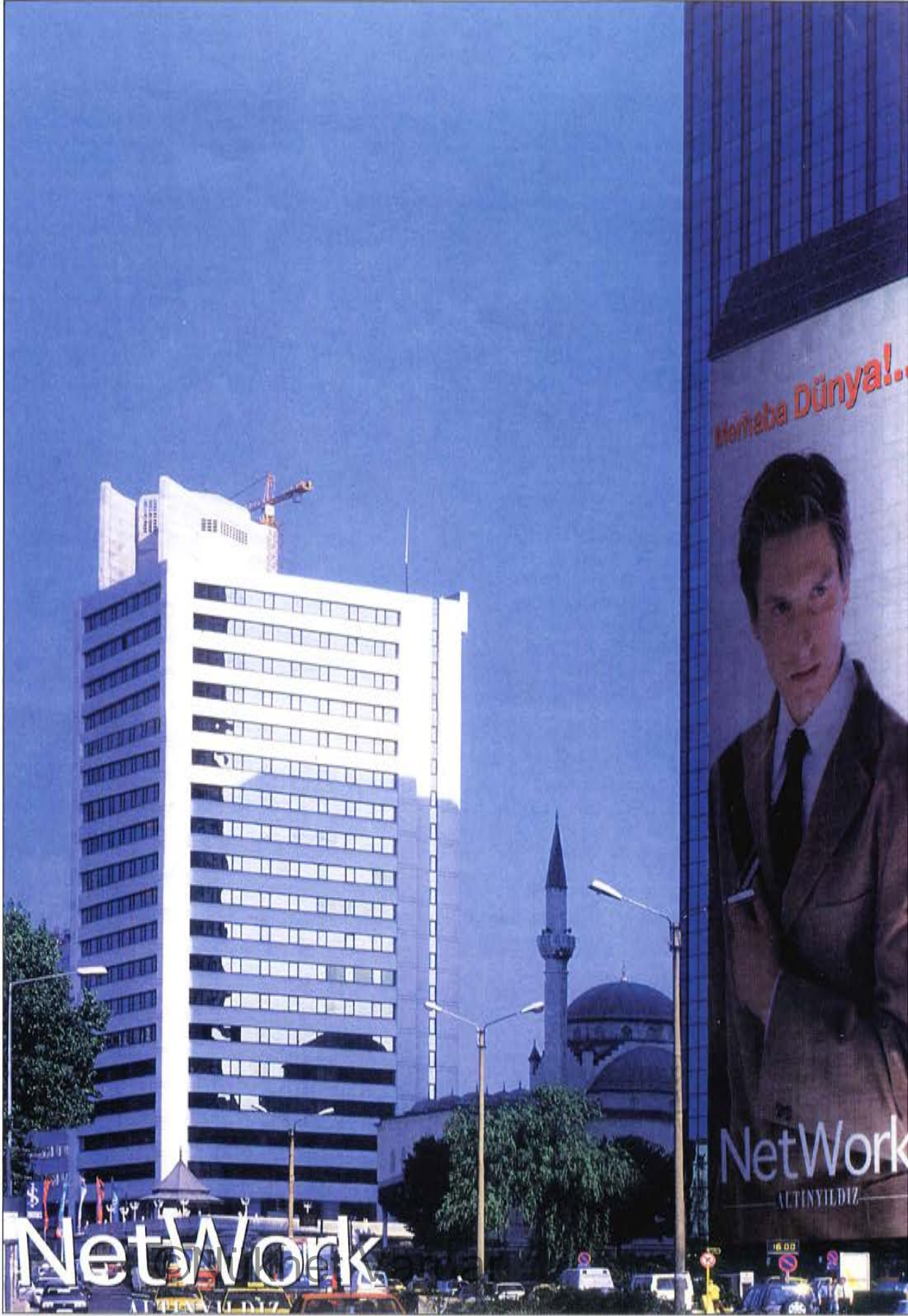
Vitrinlerde bir yıl boyunca hiç ürün teşhir etmedik. Çünkü müşterimizle farklı bir platformda karşılaşmak, alışılmamış denemek istiyorduk. Böylelikle markanın kimliğini daha doğru olarak yansıtabilecektik. Şehir markası olduğumuzu vurgulamak için, işe şehri giydirerek başladık

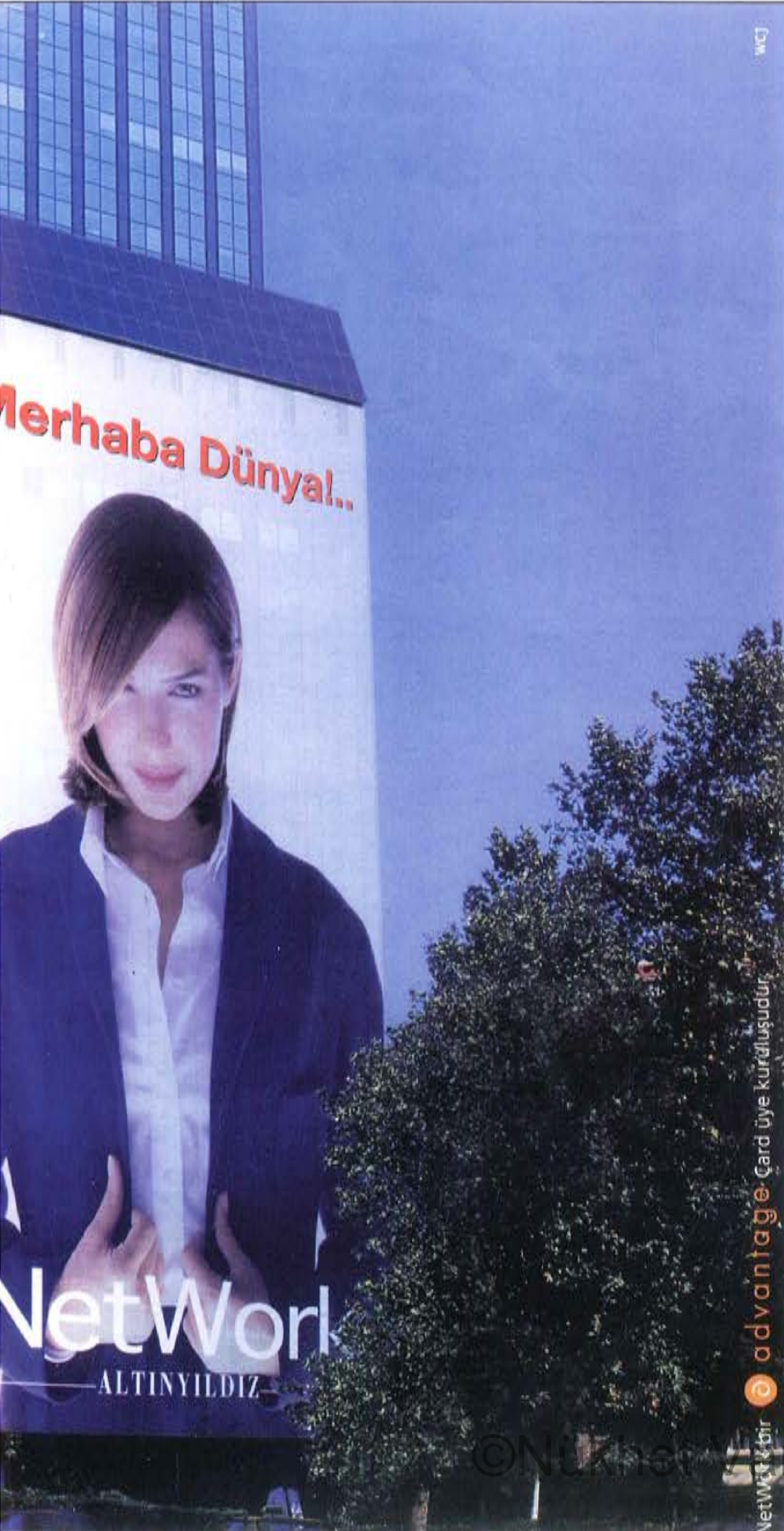
diyor. Çamurdan, NetWork'ün bir mevsim sonra modası geçmiş algısı yaratacak ürünler üretmediğini, yılın modasının, tasarımların ayrıntılarına gizlendiğini söylüyor. Ayrıca tüketici gözünde değerinin, ederinden fazla olduğunu belirtiyor.

2000'de New York'ta kurulan, Altınyıldız Corporation şirketi ile NetWork markasının lisans hakları ABD için de satın alınır.

NetWork'ün lansmanından 14 ay sonra Kasım 2000'de ise, yeni Fabrika-Altınyıldız markası pazara sunulur. Fabrika, NetWork'e göre daha genç bir hedef kitleye seslenmek üzere ve % 40-45 daha ucuz olarak konumlanır. Hedefler arasında Fabrika'yı Avrupa'da pazarlamak ve 2003'e kadar 11-12 milyon ABD Doları tutarında ciro gerçekleştirmek vardır. Yeni marka için Altınyıldız Grubu 3 milyon ABD Doları tutarında marka yatırımı yapar ("Altınyıldız'dan Gençlere Fabrika", www.cntuck.com, finans, 15/11/2000; siteye erişim 18/07/2007). **Eren Çamurdan,** Fabrika markasının ise isim babasının Mehmet Hotiç olduğunu ekliyor.

NetWork'ün
"Merhaba
Dünya"
başlıklı,
İstanbul'da
Maya
Center'in dış
cephesine
gidirilen
yaratıcı
açıkhava
uygulamasına
örnek
[Wunderman]





wcj

NetWork bir  advantage Card üye kuruluşudur.

NETWORK ALTINYILDIZ MAĞAZALARI :

Ankara • Kızılay (0312) 419 40 30 • Karum (0312) 426 14 70 • Migros (0312) 541 11 53
Antalya • (0242) 244 50 30
İstanbul • Akmerkez (0212) 282 25 85-86-87 • Teşvikiye (0212) 236 65 80 • Erenköy (216)302 85 44 • Galleria (0212) 560 98 33 • Carrefour (0216) 448 04 51 • Carousel (0212) 572 50 66 • Bahçelievler (0212) 641 33 71 • Maltepe (0216)441 19 37 • İzmir • Alsancak • Kipa • EGS Park (0232) 343 67 42

NETWORK ALTINYILDIZ SATIŞ NOKTALARI :

• Adana Asyar Konfeksiyon • Zaimoğlu Skala • Çarşı Adana • Adapazarı Akay Mağazası • Gaffurlar • Aksaray Emin Tekstil • Ankara Çarşı Çankaya • Çarşı Migros • Önel Giyim Kızılay • Yeni Konak Bakanlıklar • YKM Kızılay • Antalya YKM Antalya • Aydın Fırat Tekstil Nazilli • Balıkesir Sivaslı Bonmarşesi Bandırma • Soykara Edremit • Bolu Key Shop Düzce • Bursa Çarşı Bursa • Çetin Family Çekirge • Çorum Amasyalılar • Denizli Doğan Milas Giyim • Diyarbakır Has Kumaş/Giyim • Erzurum Pasinler Tekstil • Gaziantep Baron Giyim Mağazaları • Hakkari Aydoğanlar • Hatay Tatlılar Giyim İskenderun • Isparta YKM Isparta • Galeri Goncam • İstanbul Butik Ali Rıza Ümraniye • Cemal Şenoğlu Center Beşiktaş • Cemal Şenoğlu Exclusive Beşiktaş • Çarşı Bakırköy • Çarşı Beylikdüzü • Çarşı Capitol • Çarşı Carrefour • Çarşı Maslak • Çarşı Şaşkınbakkal • Doğa Giyim Kartal • Maxi Shopping City Silivri • Serra Tekstil Kozyatağı • Terma Konfeksiyon Pendik • YKM Suadiye • YKM Sultanhamam • YKM Şişli • İzmir Altinyıldız Showroom Montrö • Genç Hacılar • Karizma Alsancak • Libas Bornova • Pam Center • Yeni Konak • Kahramanmaraş Kodaman Giyim • Kayseri Kadın Giyim • Kırıkkale Elidemirler Konfeksiyon • Özçelik Kardeşler • Kırşehir Beyaz Mağaza • Kocaeli YKM İzmit • Konya Öge Giyim Akşehir • Kütahya Kalfa Giyim Tavşanlı • Malatya Erdoğanlar Giyim • YKM Malatya • Manisa Vesa Giyim Akhisar • Mardin Gündoğdu Mağazası Kızıltepe • Mersin İdil Giyim • AVP Tarsus • YKM Mersin İçel • Muğla Elita Marmaris • Muş Çağdaş Giyim • Ordu Hatemoğlu Sönmez Konfeksiyon • Cerrahoğlu Giyim Evi Ünye • Rize İstifoğlu Samsun Mozaik Mağazası • Samsun Galleria • Şanlıurfa Hakkı Mağazası • Şırnak Aşkim Giyim • Trabzon Bozkurtlar

"Power" serisi ise "Liderlik"le bağdaştırılarak tanıtılır. Tanıtım kampanyasının başlığı, "Liderin sağ kolu"dur. Çünkü bu kumaş grubu da, vücuda kusursuz uyum sağlar, buruşmaz, gerektiğinde yıkanabilir. Her iki kampanya da Wunderman imzalıdır. Atilla Aksoy, Power serisinin 2001 ekonomik krizi sırasında hayat bulduğunu ve o günün zor koşullarında Altınyıldız yöneticilerine, alt markalar yaratmanın hem ana markayı güçlendireceğini, hem de markayı, tüketici-perakendeci-toptancı gözünde farklı kılacağını anlattıklarını söylüyor. Aksoy, daha önce kumaşa alt marka çalışması yapılmamış olmasına rağmen, dönemin Altınyıldız Genel Müdürü **Mehmet Hotic**'in bu fikre otuz saniyede onay verdiğini belirtiyor ve ekliyor:

- Belki de Altınyıldız vakasının bizlere gösterdiği en önemli özellik, risk almadan önemli başarılarla imza atılmadığı olacaktır. ▶

Ekonomik kriz nedeniyle bütün fiyatların aşağıya çekildiği bir ortamda bu kampanya, markanın üstünlüğünü pekiştirmede önemli rol oynar ve ticari başarı getirir.

Bayilerle Etkileşim ve İletişim

Bayiler Altınyıldız'ın en yakın iş ortaklarıdır. Bu nedenle Altınyıldız, bayilerine yatırım yapma ve onlarla sağlıklı ilişki kurma konusunda son derece duyarlı davranır. Örneğin 2006'da verilen satış eğitiminde canlandırma teknikleri kullanılarak tüm elemanların satış becerilerini ortaya koymasına olanak sağlanır. Böylelikle bayilerin satış elemanları, ne yapmaları, neyi yapmamaları gerektiğini örnekleriyle görmüş ve öğrenmiş olurlar.

2007'de bir yenilik daha gerçekleştirilir ve gelecek mevsimin kumaşlarını tanıtmak amacıyla bayiler fabrikaya davet edilir. Onların, ürünleri üretim yerinde görmeleri, kumaşa dokunmaları sağlanır. Bu ziyaretler sırasında bayilere, daha önceki tercihlerine göre, yeni mevsimde sipariş verme olasılığı yüksek olan ürünlerden hazırlanan kartelalar verilir. Böylelikle sipariş süreçleri kısalar ve bayilerin isteklerine uygun kumaş üretilir.

Tüketici Algısında Altınyıldız Markası

Zeki Çaputlu'nun verdiği bilgiye göre tüketici araştırmaları, 30 yaş üstü hedef kitlenin Altınyıldız markasını 2000 yılı öncesinden çok iyi bildiğini, 20-30 yaş grubunun ise, NetWork ve Fabrika markaları yardımıyla tanıdığını göstermektedir. Çaputlu, NetWork ve Fabrika markalarının zaten, Altınyıldız markasını elbiseyle buluşturma amacıyla yaratıldığını belirtiyor ve NetWork ve Fabrika'nın özellikle daha genç hedef kitlede, Altınyıldız üst markasının kimliğini perçinlemede, kilit bir rol üstlendiğini söylüyor.

Adnan Taşpınar ise, pazarın nabzını tutmaya sürekli olarak çaba gösterdiklerini belirtiyor ve şöyle diyor:

- Benim ve arkadaşlarımın haftada en az iki günü Sultanhamam'da Aşır Efendi'de bayilerimizle konuşarak, pazar ve talep bilgilerini alarak geçer. Çünkü bizim işimiz tüketici talebini önceden tahminleme üzerine kuruludur. Markamız bu kadar kıymetli olunca, bize de onu her türlü koşulda korumak, kollamak düşüyor. Örneğin Altınyıldız markasını taşıyan bir kumaş için, dikim ya da kullanım hatası nedeniyle müşterimizin bir şikayeti olsa dahi, biz elimizden geldiğince müşterimizi memnun etmeye, markasına güveni sarsmamaya gayret ederiz. Çünkü biliriz ki, memnun müşteri bu tecrübesini başkalarına da anlatacaktır ve yıllardan bu yana oluşan güven daha da pekişecektir. ▶

Liderin sağ kolu.



powerplus

PowerTech'te başlayan Liderlik, diğer bir özellik katmanını Powerplus'te devam ediyor. Kumaş teknolojisinin en yeni ürünü Powerplus, liderler için özellikle üretilmiştir.

- %100 seramik dijital renklendirme.
- Kumaş parlatıcı.
- Buruşmaz doku.
- %100 kalite garanti.
- Hızlı kurutma işlemi.
- Sıcaklığında yıkanabilirlik.
- Yüksek teknoloji.
- Liderlik.

ALTINYILDIZ

www.altinyildiz.com.tr

"Liderin sağ kolu" başlık Powerplus kumaşının reklamı (Wunderman)

Clive Owen (44)
13 yaşından bu yana
tiyatroya emek veriyor,
23 yaşından beri film çeviriyor.
O artık sadece ülkesinde değil,
bütün dünyada tanınan bir yıldız.



Altinyıldız, mimar Han Tümerekin, moda tasarımcısı Arzu Kaprol gibi profesyonel yaşamlarıyla yıldızlaşmış isimlerle, kendi markası arasında bağ kuran bir kampanyayı 2007'de yayımlar. Aynı kampanya, markanın küresel hedefleri doğrultusunda 2008'de ünlü aktör Clive Owen'ta sürer ve bu işbirliği 2010 yılına kadar devam edecektir (Works)

Altinyıldız

27

ALTINYILDIZ

Altinyıldız (56)
1952'den bu yana
tutkuyla çalışıyor,
kumaşı her sezon
yeniden yorumluyor.
Teknolojisi ve kalitesiyle,
Türk kumaşını bütün
dünyaya tanıtıyor.

©Nükhet Vardar

Çin ve Dünya Tekstil Sektörüne Etkisi

Görüşmemiz sırasında **Osman Boyner**, Çin'in tekstil sektörü için büyük tehlike olduğu görüşünü paylaşmadığını belirterek,

«Eğer kaliteden ödün vermezseniz, Çin de kısa vadede problem olmaktan çıkacaktır.»

diyor. Çünkü Çin Devleti 2007'de, tekstil ihracatına % 40 oranında sübvansiyon uygulamıştır; ancak böyle bir desteğin süresiz olması düşünülemez. Devlet desteği olmadığı durumda da Çin, dış pazarlardaki rekabetçi konumunu büyük oranda kaybetmektedir. Bir başka önemli etken de Çin'de iç pazardaki önlenemez talep artışıdır. Eskiden belki de sadece örtünmek kaygısıyla hareket eden Çin halkı dış pazarlara açıldıkça, marka, moda gibi kavramlarla tanışıkça ve satın alma gücü arttıkça, daha çok satın almaya yönelecektir. Nüfusu da göz önüne alındığında Çin, belki kendi ürettiği tekstil ürünleriyle iç pazar talebini bile karşılayamayacak ve ithalata yönelmek zorunda kalacaktır. **Osman Boyner** sözlerini Türkiye'den verdiği sayılarla destekliyor:

«Türkiye 1952-55 yılları arasında 5 milyon metre kumaşla iktifa ediyordu (yetiniyordu). O yıllarda nüfusumuz 25-30 milyon dolayındaydı. 15-20 yıl önce bu rakam 15 milyon metreye yükseldi. Yine kumaş ithalatımız yoktu. 2007'de ise Türkiye'de kabaca 20 milyon metre kumaş ürettiği gibi, bir o kadar da kumaş ithal ediyor. Diyelim bunun 15 milyon metresi konfeksiyon ihracatıyla ülke dışında tüketiliyor, yine de ortalama 25-30 milyon metre kumaşın iç pazarımızda tüketildiğini söyleyebiliriz. Ülkemizde de alım gücü arttıkça, moda ve marka kavramları geliştikçe inanılmaz bir talep artışı yaşanmıştır.»

Benzer gelişmelerin Çin'de de yaşanacağını varsayarsak, dış pazarlarda fiyat kırarak tutunan Çin'in tekstil ürünleri kısa vadede dünya pazarından çekilmiş olacaktır. Bu nedenle eğer tekstilcilerimiz sadece Çinli üretici firmaların fiyat kırma politikalarını birebir taklit etmeye yönelirlerse, bundan en çok bugüne kadar yarattıkları markalar zarar görecektir.

Murat Şanal da, Altınyıldız'ın hiçbir şekilde Çinli üreticilerle aynı ligde kabul edilmediğini belirttiikten sonra,

«İtalyan firmaları Altınyıldız'ı kendilerine rakip olarak görmektedirler. Altınyıldız 10 birimden satılırken, Çinli markalar ancak 6-6,5 birimden alıcı bulabilmektedir. Vadeleri de bize göre bir misli daha fazladır. İşte burada Altınyıldız markasının değerini görmek mümkün olabilmektedir.»

diye ekliyor. Şanal, Altınyıldız'ın marka değerinin ötesinde de avantajları olduğunu belirterek, dünyadaki yeni eğilimler nedeniyle standart kumaşlara olan talebin azaldığını, böylelikle parti boylarının düştüğünü (bir başka deyişle, daha çok çeşit kumaşın, daha az miktarda üretilmesi), bunun ise Çinli üreticilerin üretim maliyetlerini de artırdığını belirtiyor. Ayrıca Çinli markaların tasarım konusunda epey gerilerde kaldığını da sözlerine ekliyor.

Sami Bonfil ise, Dünya Ticaret Örgütü'nün 2005 verilerine göre, dünya tekstil ticaretinin 450 milyar ABD Doları düzeyinde olduğunu, bu ticaretin % 54'ünü Çin'in, % 4'ünü ise Türkiye'nin gerçekleştirdiğini söylüyor. Bonfil, tekstil yatırımı yapan ülkeler sıralamasında Çin'in yine bir numaralı konumda olmasına rağmen, Türkiye'nin hemen arkasından 2. sırada yer almasının önemini vurguluyor. Türkiye'nin 2010'da dünya tekstil ticaretinden yaklaşık % 10 pay almayı hedeflediğini belirten Bonfil, tekstil ticaretinde başarıyı belirleyen en önemli unsurların başında koleksiyon zenginliğinin, teslimatta hızın ve güvenilirliğin geldiğini söylüyor ve bundan böyle, "satılmayanı yok et, satılanı hızla yerine koy" ilkesinin her şeyin önüne geçeceği görüşünü ekliyor. Türkiye'nin tekstil konusunda bugünden yaptığı yatırımlar, uzun vadeli ihracat hedefini destekler nitelikte görünüyor.

Zeki Çaputlu da, Çinli firmaların rekabet avatajlarının kısa sürede sona ereceğini belirtiyor ve

- Çin, devlet politikaları nedeniyle yeni teknolojiye yatırım yapmıyor. Öncelik, ülkede yeni iş alanları yaratmak. Hal böyle olunca onlar 1980'lerde kullandığımız teknolojiyi kullanarak üretirken, biz sürekli yeni teknoloji yatırımları yaparak üretim kalitemizi ve üretim süreçlerimizi güncelliyoruz ▶

diyerek bunun nedenlerini açıklıyor.

Koleksiyon Sayısının Artması

Koleksiyon sayısı 1978'de, Beymen tarafından, yılda bir iki mevsimden dört mevsime çıkarılır. Sami Arditti, Avrupalı üreticilerin genelde yeğledikleri, "koleksiyon yardımıyla mal pazarlama" fikrinin, Cem Boyner'in öncülüğünde Türkiye'ye getirildiğini söylüyor. Bu, belki de Türk giyim perakendeciliğinin, yirmi yıl sonra daha iyi hissedeceği, koleksiyon sayısını artırma gereksiniminin, öncü ayak sesleridir.

Murat Şanal, 1997'de ilk Altınyıldız Teşvikiye mağazasının açılmasından sonra aradan geçen on yılda, NetWork'ün % 40 oranında net büyüme gösterdiğini belirtiyor ve bunun, yeni mağaza açılışlarından arındırılmış bir büyüme olduğunu vurguluyor. Bu büyümenin arkasındaki temel unsur, koleksiyon sayısındaki artış olarak açıklanabilmektedir. Daha önceleri geleneksel olarak ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış koleksiyonları varken, daha ağustos sonunda kalın kışlıklar mağazalara yığılmaktadır. Ancak koleksiyon sayısını artırarak ara sezonlar yaratılınca, her ürün tam zamanında mağazalarda bulunmaya, tüketici gereksinimlerine birebir yanıt vermeye ve daha yüksek artı değer sağlayacak fiyatlarla satılmaya başlanır. Bu ise, hem depolardaki hem de mağazalarda stok maliyetlerini aşağıya çektiği gibi, her ürünü daha yüksek ortalama fiyattan satma imkânı verir. Çünkü örneğin mağazalara ağustos sonunda sevk edilen en kalın ürünler doğal olarak uzun süre alıcı bulamazlar ve belki de tam alıcı bulacakları bir dönemde % 20-30 gibi indirimlerle satılırlar.

Halbuki bu ürünler ağustosta değil de, örneğin kasım ya da aralıkta mağazalarda bulundurulmaya başlanınca, gerçek mevsiminde daha yüksek fiyattan satılmakta ve indirimli satışları da, havalanın görece ısındığı şubat - mart aylarına denk gelmektedir. Böylelikle her ürünün ortalama satış fiyatı yükselmekte ve mağaza kârlılıkları artmaktadır.

Sevkin giyim tutkunları
yılda 2 giyim dönemiyle yetinemez...

**Şimdi takvimde ilkbahar,
Beymen'de ilkbahar!**

Giyim dünyamızda
ilk kez ilkbahar yaşanacak...
Beymen önce
ilkbahar koleksiyonunu sunuyor.
Şimdi Beymen Mağazala-
rında renkler, ilkbahar,
kumadar, ilkbahar.
Sevkin giyimden anlayınlar,
"kalın kış" ile "ince yaz"
arasında yeni bir giyim
mevsiminin, ilkbaharın tadını
çıkarmaklar şimdi!

Ve bundan böyle,
sevkin giyim tutkunları atladım
2 giyim dönemi (ilkbahar-yaz,
sonbahar-kış) yerine,
4 giyim mevsimi yaşayacaklar.
Her yeni mevsim,
yeni bir
koleksiyonla.
Her yeni
mevsim,
Beymen'de!
"sevkin giyim"

1978'in renk rüzgârını taşıyan
"Beymen İlkbahar Koleksiyonu"
Beymen Mağazalarında:

Beşiktaş
Etiler
Kadıköy
Kuşçusuyu
Nispetiye
Sarıyer

Beymen,
daha 1978'de
sezon sayısını
dörde çıkarır
(Manajans)

Altınyıldız

29

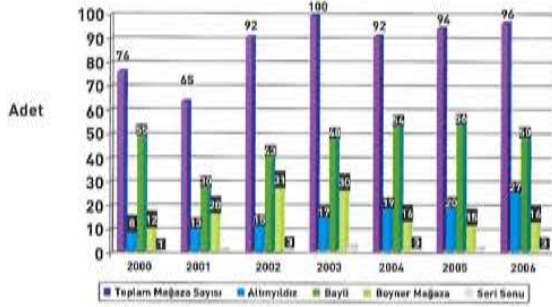
Başarı Kriterleri

Altınyıldız 2002'de 50. yılını kutlarken, 149 milyon metreden fazla kumaş ürettiğini ve bunun dünyanın çevresini en az dört kez sarabileceğini belirterek, yünlü kumaştaki yerini bir kez daha vurgular. ("Boyner'in Amirali 50 Yaşına Bastı", www.radikal.com.tr, 02/11/2002; sitede erişim 16/07/2007).

Temmuz 2007'de NetWork'un Dubai ve Kıbrıs'ta, Fabrika'nın ise Azerbaycan, Dubai, Kıbrıs ve Suudi Arabistan'da mağazaları bulunmaktadır. Grup, Şubat 2005'te Dubai ve çevre ülkelerde mağazalaşma hamlesine hız vermiştir. Hedef, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri, Lübnan, Mısır, Bahreyn, Kuveyt, Ürdün, Katar, Amman gibi ülkeleri kapsayan bölgede, üç yılda 30 satış merkezine ulaşmaktır. (N.Yalçın Erüt, "Boyner, Dubai'de El Makdum ile Büyüyecek", www.aksam.com.tr, 29/12/2005; sitede erişim 18/07/2007). Altınyıldız zaman içinde Ann Taylor, Hugo Boss, Dewhirst, Marzotto, May Company, Loft gibi ünlü markalara ihracat yapmıştır. 2000'de ise New York'ta tekstil ve hazır giyim konusunda varlık göstermeye başlayan Altınyıldız, bunun öncesinde de ABD pazarında yünlü tekstilde ve konfeksiyonda bilinen bir markadır. 2007'de Avrupa'da daha sınırlı bir satıcı olarak görünse de, bunun kısa sürede değişeceğini işaretlerine 13 Temmuz 2007 tarihli gazetelerde rastlıyoruz. Çünkü Altınyıldız, bu tarihte İtalya'da tekstil ve hazır giyim ürünlerinin satışını organize etmek ve pazarlamak amacıyla merkezi Biella'da bulunan 30.000 Euro sermayeli "Altınyıldız Italia SRL" adlı bir şirket kurma kararı almıştır. ("Altınyıldız, İtalya'da Şirket Kuruyor", www.hurriyet.com.tr, 13/07/2007; sitede erişim 16/07/2007).

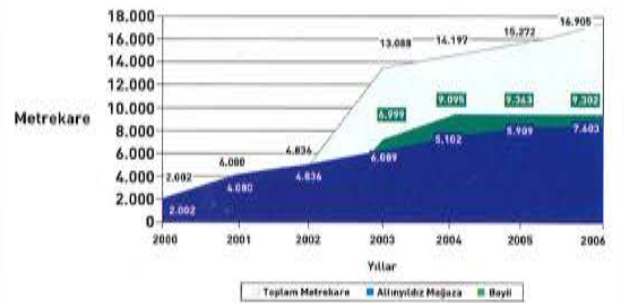
Altınyıldız, markalarını Temmuz 2007'de yurtiçinde ve yurtdışında 61'i NetWork, 80'i Fabrika Altınyıldız olmak üzere toplam 141 satış noktasından, tüketicilerle buluşturmaktadır. Mağazaların hem sayı hem de metrekare olarak gelişim çizgilerini ilgili iki grafikte görebilmekteyiz.

Mağaza Sayısı ve Dağılımı (2000 - 2006)



Mağaza sayısı ve dağılımı (2000-2006)

Mağaza Metrekarelerinin Gelişimi (2000 - 2006)



Mağaza metrekarelerinin gelişimi (2000-2006)

Altınyıldız'ın 2006 Faaliyet Raporu'ndan, 2005'e göre 2006 yılında net konsolide satışlarının % 21, brüt kârının ise % 41 oranında arttığını öğreniyoruz. Bunun sonucunda da faaliyet kârı % 172'lik bir artış göstermiştir. Bu başarının, özellikle fiyat artışının yaşanmadığı tekstil sektöründe gerçekleştirilmiş olması, konuyu daha da ilginç kılmaktadır. Altınyıldız'ın elde ettiği bu sonuçlarda, giriştiği yeni yatırımlarının payı büyüktür. Konfeksiyon alanında da düşük kârlı pazarlardan uzaklaşılarak, kârlılık oranları yükseltilmiştir. Ayrıca bu başarı, koleksiyon sayısının artmasıyla, yeni marka yatırımlarıyla ve indirim öncesi satış oranlarının yükselmesiyle açıklanmaktadır. ("İstanbul: Altınyıldız 2006'nın İlk Yarısında Satışlarını % 28, Brüt Kârını % 95 Artırdı", www.haberler.com, 30/08/2006; sitede erişim 18/07/2007).

©Nükhet Vardar

Yine Altınyıldız 2006 Faaliyet Raporu'nda, 2007'de mağazacılık alanında % 25 büyüme hedefi öngörüldüğünden ve yeni bir markanın lansman hazırlıklarının sürdüğünden söz edilmektedir. Eren Çamurdan markalarıyla küreselleşmeyi, NetWork ve Fabrika'da olduğu gibi, Altınyıldız'ın marka değerlerine sahip çıkarak yeni markalar yaratmayı hedeflediklerini söylüyor. Hatta NetWork'ün alt markaları dışında da yenilerini oluşturma yönünde çabaları olduğunu, bu alt markaların önce kontrollü bir biçimde NetWork mağazaları içinde 'corner'larda deneneceğini ve belli bir potansiyele eriştikten sonra da bağımsız markalar olarak ticari hayatta yerlerini alacaklarını sözlerine ekliyor. Sözü edilen yeni marka, insanların 7 gün 24 saat gereksinim duyabileceği tüm giysilere yönelik olacaktır. Tekstil bölümünde de yeni yatırımlarla verimlilik artışı sürecek ve yüksek değerli yeni ürün grupları üretilecektir.

Görüşmelerimiz sırasında genelde markalarda pek görmeye alışık olmadığımız ancak Altınyıldız marka değerine ilişkin önemli ipuçları veren iki ayrıntıya daha rastlıyoruz. Bunlardan ilki planlandığı bedel üzerinden faturalanamayan üretim miktarıdır. Dünyada desenli tekstil sanayiinde, ilk planlanan bedel üzerinden faturalanamayan satış miktarı ortalamada % 5 iken, aynı oran Altınyıldız'da sadece % 0,5'tir! Diğer örnek ise, markalı ve markasız ürün satış bedellerinin karşılaştırmasıdır. Zaman zaman Altınyıldız markası taşımayan ihraç fazlası ürünlerin iç pazarda satıldığını ve bu kumaşlarda ürün kalitesi markalılara çok benzese de, fiyatların yarı yarıya düştüğünü öğreniyoruz!

Markaları yaratmak çok zaman, bol sabır, emek ve tabii yüklü yatırım istiyor. Ancak böylesine sayısal verilerle karşılaşıncı, markalaşmanın önemi apaçık karşımıza çıkıyor ve harcanan onca çabanın boşa gitmediği bir kez daha kanıtlanıyor. Tıpkı Altınyıldız örneğinde olduğu gibi...

- % 100 Yün Kumaşlar
- Yün / İpek Karışimli Kumaşlar
- Yün / Polyester Karışimli Kumaşlar
- Yün / Polyester / Likra Karışimli Kumaşlar
- Yün / Polyamid Karışimli Kumaşlar
- Yün / Polyamid / Likra Karışimli Kumaşlar
- Yün / Likra Karışimli Kumaşlar