

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

**BASIN İLANLARININ BASIM AŞAMASINDA
KULLANILAN FARKLI VE YENİLİKÇİ
MALZEMELERİN MÜŞTERİ ALGISINA
ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Mert YARAPSAN**

**Danışmanı
Yar. Doç. Dr. Nuri SEZER**

İstanbul-2010

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

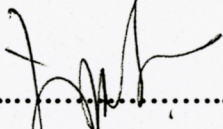
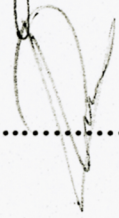
Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Mert YARAPSAN** tarafından hazırlanan “**Basın İlanlarının Basım Aşamasında Kullanılan Farklı ve Yenilikçi Malzemelerin Müşteri Algısına Etkileri**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 28.09.2010

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

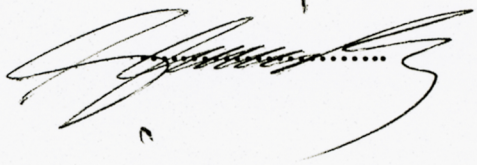
Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Nuri SEZER
Danışman- HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi


.....

.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Şebnem R.TEMİR
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Savaş ÇEVİK
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Bahattin ŞEBER
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Demet KARAPINAR
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)


.....

ÖNSÖZ

Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anabilim Dalı'nda gerçekleştirilen bu çalışma, Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır ve "Basın İlanlarının, basım aşamasında kullanılan farklı ve yenilikçi malzemeler ve bu malzemelerin müşteri algısına etkileri" konusunu ele almaktadır.

Reklam, bir ürün ya da hizmetin mevcut ve potansiyel müşterilere sunulması adına önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle gazete, dergi, radyo, televizyon ve dış mekan gibi pek çok mecrada farklı uygulamalarla karşımıza çıkan reklamlar, gerek görsel açıdan gerekse içerik olarak tatmin edici, inandırıcı ve ikna edici olmalıdır. Yeni reklam uygulamalarının keşfedilmesi, internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte interaktif mecranın hareketlenmesi ve rekabetin artması ile her geçen gün değişik şekillerde yeni reklam türleri ortaya çıkmakta ve tüketicilerin maruz kaldığı mesaj yoğunluğu giderek artmaktadır. Bu mesaj trafiği içerisinde tüketicinin dikkatini çekmek ve onu yakalayabilmek ise daha da zor hale gelmektedir.

Reklamın dikkat çekici olması ve diğer reklamlardan sıyrılarak tüketicinin ilgisini çekmesinin önemi artmaktadır. Bu amaçla çalışma içerisinde dergilerde, yayınlanan ilanlarda farklı malzemeler kullanarak görsel zenginlik elde edilmesi, ürünün farklı özelliklerinin çeşitli tekniklerle ön plana çıkarılması hakkında kişisel yorumlar ve öneriler yer almaktadır. Tüm çalışma süresince değerli yorum ve katkılarından dolayı değerli danışman hocam Sayın Yar. Doç. Dr. Nuri SEZER'e, bölümümüzün tüm öğretim üyeleri ve araştırma görevlilerine sonsuz saygı ve şükranlarımı sunarken, eğitimim süresince desteklerini benden esirgemeyen Nidanur ÇİZEN'e ve değerli aileme teşekkür ederim

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

RESİM LİSTESİ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI.....	2
2.1. REKLAMIN TANIMI.....	2
2.2. REKLAMIN TARİHÇESİ.....	4
2.2.1. Reklamın Tarihi.....	4
2.3. REKLAM TÜRLERİ.....	9
2.3.1. Reklamların çeşitli faktörlere göre sınıflandırılması.....	9
2.3.1.1. Coğrafi Sınıflandırma.....	9
2.3.1.1.1. Ulusal Reklam.....	9
2.3.1.1.2. Yerel Reklam.....	10
2.3.1.2. Hedefsel Sınıflandırma.....	10
2.3.1.2.1. Tüketici Reklamı.....	10
2.3.1.2.2. Endüstriyel Reklam.....	10
2.3.1.2.3. Ticari olmayan Reklam.....	11
2.3.1.3. Etkisel Sınıflandırma.....	11
2.3.1.3.1. Birincil Reklam.....	11
2.3.1.3.2. Seçici Reklam.....	12
2.3.1.4. Amaçsal Sınıflandırma.....	12
2.3.1.4.1. Kurumsal Reklam.....	12
2.3.1.4.2. Ürün Reklamı.....	12
2.3.1.4.3. Kamu Reklamı.....	13
2.3.1.5. Tepkisel Sınıflandırma.....	13
2.3.1.5.1. Direkt Etki Reklamı.....	13
2.3.1.5.2. Dolaylı Etki Reklamı.....	14
2.4. BASIN İLANLARI.....	15
2.4.1. İlanın Tanımı.....	15

2.4.2.	İlanın Özellikleri.....	15
2.4.3.	İlan Türleri.....	18
2.4.3.1.	Gazete İlanları.....	20
2.4.3.2.	Dergi İlanları.....	24
2.5.	BASIM AŞAMASINDA KULLANILAN MALZEMELER ve TEKNİKLER.....	26
2.5.1.	Basım Aşamasında Kullanılan Malzemeler.....	26
2.5.1.1.	Flok.....	26
2.5.1.2.	Lak.....	27
2.5.1.2.1.	Parlak lak.....	27
2.5.1.2.2.	Mat Lak	28
2.5.1.2.3.	Kabartma Lak.....	29
2.5.1.2.4.	Efekt Lak.....	29
2.5.1.2.5.	Simli Lak.....	30
2.5.1.3.	Simli boya.....	30
2.5.1.4.	Kaydırmaz Lak.....	31
2.5.1.5.	Kokulu Boya Baskı.....	31
2.5.1.6.	Isıya Duyarlı (Thermocrom) Boya Baskısı.....	32
2.5.2.	Basım Aşamasında Kullanılan Teknikler.....	32
2.5.3.	Serigrafi tekniği.....	32
2.5.3.1.	Serigrafi Tezgahları.....	33
2.5.3.2.	Otomatik Serigrafi Baskı Makineleri.....	34
2.5.3.3.	Silindirik Yüzey Baskı Makinesi.....	34
2.5.4.	Şablon Hazırlamak İçin Kullanılan Alet ve Malzemeler.....	34
2.5.4.1.	Gaze.....	34
2.5.4.2.	İpek Gaze.....	35
2.5.4.3.	Polyester Gaze (terylene).....	35
2.5.4.4.	Polyamine Gaze (Naylon).....	35
2.5.4.5.	Metal Gaze.....	36
2.5.5.	İplik Sınıflandırılması ve Elek Numaraları.....	36
2.5.6.	Çerçeveler.....	37
2.5.7.	Rakle.....	38

2.5.7.1. Kenarları Yuvarlatılmış Profil.....	38
2.5.7.2. Bir Kenarı Dik Öteki Kenarı Eğik Profil.....	38
2.5.7.3. Sivri Uçlu ‘V’ Tipi Profil.....	38
2.5.7.4. Tam Yuvarlak Ağız Yapılı Profil.....	39
2.5.7.5. Kenarları Dik Açılı Profil.....	39
2.5.8. Foto Emülsiyonu.....	39
2.5.9. Pozlandırma Düzenekleri.....	39
2.5.10. Serigrafi Baskı Mürekkepleri.....	40
2.5.11. İncelticiler, Geciktiriciler, Hızlandırıcılar.....	41
2.5.12. Temizleyiciler.....	42
2.5.13. Diğer Gereçler.....	42
2.5.13.1. Işıklı Masa.....	42
2.5.13.2. Asetat, Aydinger, Tire (line) Film.....	43
2.5.13.3. İpek Yıkama (banyo) ortamı ve Hortum.....	43
2.5.13.4. Kurutma tezgahı.....	44
2.5.13.5. Kurutma Makinesi.....	44
2.5.14. Çalışma Basamakları.....	44
2.5.15. Şablonun Hazırlanması.....	45
2.5.16. Baskı işlemi.....	47
2.5.17. Emülsiyonun Temizlenmesi.....	47
2.5.18. Hatalar ve Sonuçlar.....	48
3. UYGULAMA: YENİLİKÇİ MALZEME VE TEKNİKLERİN MÜŞTERİ ALGISINA ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ.....	49
3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	49
3.1.1. Araştırma Amacı, Kapsamı, Kısıtları.....	49
3.1.2. Araştırma Modeli ve Değişkenler.....	49
4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	50
5. SONUÇ.....	55
6. KAYNAKLAR.....	56
7. EK 1: ANKET FORMU.....	59
8. ÖZGEÇMİŞ.....	62

RESİM LİSTESİ

	Sayfa No.
Resim 1: Flok baskı örneği.....	23
Resim 2: Lak baskı örneği.....	24
Resim 3: Parlak lak baskı örneği.....	25
Resim 4: Mat lak baskı örneği.....	25
Resim 5: Kabartma lak baskı örneği.....	26
Resim 6: Efekt lak baskı örneği.....	26
Resim 7: Simli lak baskı örneği.....	27
Resim 8: Simli boya baskı örneği.....	27
Resim 9: Kaydırmaz lak baskı örneği.....	28
Resim 10: Isıya duyarlı boya baskı örneği.....	29
Resim 11: Isıya duyarlı boya baskı örneği.....	29
Resim 12: Gazenin çerçeveye gerilmesi.....	40

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Mert Yarapsan
Anasanat Dalı : Grafik
Programı : Grafik tasarım
Tez Danışmanı : Yar. Doç. Dr Nuri Sezer
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2010

BASIN İLANLARININ BASIM AŞAMASINDA KULLANILAN FARKLI VE YENİLİKÇİ MALZEMELER VE BU MALZEMELERİN MÜŞTERİ ALGISINA ETKİLERİ

ÖZET

Ürünlerin birbirine benzeyerek farklılıkların ortadan kalkmaya başladığı, tüketicilerin karşılaştığı reklam ve mesajların sayısal olarak ciddi bir artış gösterdiği günümüzde, reklam çalışmaları tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlara doğru mesajı iletebilmek adına alternatif mecralarda, farklı uygulama şekilleri ile yayımlanmaya başlamıştır. Bu uygulama şekillerinden biri de, basılı reklam çalışması uygulamasıdır.

Bu araştırmada basın İlanlarının, basım aşamasında kullanılan farklı ve yenilikçi malzemeler ve bu malzemelerin müşteri algısına etkileri konusunu ele almaktadır. Araştırma, dergi kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmiş ve katılımcıların farklı uygulamalara ilişkin algıları ile satın alma kararları incelenmiştir. Araştırma ile Basın ilanlarında kullanılan yenilikçi malzeme uygulamalarının daha bilgi verici, açıklayıcı ve satın alma açısından da ikna edici olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Basın ilanı, Yenilikçi Malzemeler, Serigrafi

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mert Yarapsan
Field : Graphic
Program : Graphic Design
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Nuri Sezer
Degree Awarded and Date : Master – September 2010

PRESS ANNOUNCEMENT AND INNOVATIVE MATERIALS THAT ARE USED FOR THIS ANNOUNCEMENTS AND INFLUENCES OF THEM TO CUSTOMERS PERCEPTION

ABSTRACT

In recent day, the differences between the products and services are decreasing day by day. And also, the number of advertisement and messages that customers' come face to face is increasing as well. This is because; these advertisements have different media channels in order to attract customers' attention. One of these different media channels is printed media.

In this study, "Press announcement and innovative materials that are used for this announcements and influences of them to customers' perception" is considered as a topic. Public survey is used as a method to determine the decision of customers that are faced advertisement with innovative materials. As a result of this survey, it came into the open, innovative materials have a positive influence to customers perception and it influence the purchasing addiction.

Keywords: Press announcement, Innovative materials, Serigraphy

1. GİRİŞ

Günümüz küresel rekabet koşullarında markaların müşteriler tarafından doğru şekilde algılanması büyük önem taşımaktadır. Kullanılan hizmet ve ürünün kalitesinin ve spesifik özelliklerinin müşteriler tarafından doğru anlaşılması ve bunun sonucunda da müşterilerin o ürün için oluşturdukları algı ve bu algının doğru konumlanması tüm sektörlerde faaliyet gösteren markalar için stratejik önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından doğru ve markanın istediği şekilde anlaşılması ve müşteri zihninde doğru şekilde konumlanması için reklamlar hayati önem taşımaktadır. Bu sebeple son yıllarda reklam sektörü tüm dünyada ve Türkiye de hızla gelişmektedir. Türkiye Reklam Konseyi Başkanı ve IAA Türkiye Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ'ın Radikal Gazetesinde belirttiği gibi 2004 yılında 1000 dolaylarında olan reklam veren sayısı 2010 yılı itibariyle 20.000'e ulaşmıştır (2010). Bu rakamlar markaların reklama verdiği önemi ve bu önemin yıllara bağlı olarak artışını açıkça ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak reklam sektöründeki gelişimde paralelde hızla devam etmektedir Bu gelişmelere bağlı olarak, toplumdaki tüm bireyler çok çeşitli mecralarda, hergün yüzlerce reklamla karşı karşıya gelmektedir. Bu durum bireylerin reklam uyarıcılarına karşı daha kapalı duruma gelmelerine sebep olmaktadır. Yukarıda anlatılan sebeplerle bu çalışma, basın ilanlarının basım aşamasında kullanılan farklı malzemelerin ve tekniklerin, müşteri farkındalığına ve algısına olan etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu belirlemenin yapılabilmesi için müşteri araştırmalarından yararlanılacaktır.

2. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

2.1 Reklamın Tanımı

Reklam belli bir yatırımı gerektiren ve hedeflenen müşteri kitlesi üzerinde etki yaratması beklenen satış iletişimidir. Günümüz iş dünyasında, bir çok firma için reklam bireysel olamayan tanıtım için en etkili rol olarak görülmektedir. Reklam için yapılacak yatırımların büyüklükleri, şirketlerin ve firmaların özelliklerine ve faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir ve bu farklılık sadece reklam harcamaları için değil reklamların yayınlanacağı mercilerin farklılıklarına göre de değişmektedir. (Boone ve Kuntz, 1990).

Reklam ve reklamcıların reklam yapma sürecinde farklı misyonları bulunmaktadır. Reklamın amacı anlatılacak ürün ve/veya hizmetlerin halka teşvik edici yönde olmasıdır, reklamcı aynı zamanda reklamı yapılan ürün ve/veya hizmetin satışını arttırmak ve yapılan reklam kampanyası ile tüketicinin dikkatini ürün ve/veya hizmet üzerine çekmektir. Petley'e göre reklamcılar bu anlamda reklamın hazırlık sürecinde aşağıdaki unsurları da göz önüne almak zorundadırlar:

- Reklamı yapılacak olan ürüne ikame ve rakip olan diğer ürünler
- Reklamın ulaşabileceği ve hedeflenen müşteri sayısı
- Reklamın vereceği mesajın hedef kitle üzerindeki etkisi (2003).

Bir iletişim yönetimi olarak reklam ele alındığında, iletişim bir düşünce biçiminin diğerini etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada satış mektupları ve telefonlarının da bir iletişim olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak burada vurgulanması gereken konu, reklamın bir kitle iletişim aracı olduğudur. Bu unsur büyük farklılık yaratmakta ve reklamı diğer iletişim biçimlerinden ayırmaktadır. Ayrıca reklamın ticari olan durumu da, onu diğer iletişim araçlarından ayıran bir yön olarak ortaya çıkmaktadır. Dutka'ya göre reklam, reklam veren lehine, okurda ve izleyicide oluşacak algı ile olumlu reaksiyon gösterilmesini sağlayacak parayla yaptırılan bir iletişim olgusudur (2000, p.58)

Advertising Age dergisine göre reklam, ürün ve/veya hizmetle ilgili fikir, ürün ve hizmete ilişkin bilgilerin yayınlanmasını sağlayan ve izleyicilerde aksiyon alınmasını sağlayan ilgi çekici unsur şeklinde tarif etmektedir (Chauhan, 1995, p.3).

Bunun yanında American Marketing Association'a göre reklam, bir ürün ve/veya hizmeti tanıtmak amacıyla kişisel olmayan fikir, ürün ve hizmetlerin belli bir finans desteği ile bu desteği veren kişi lehinde kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Reklamın, yayımlandığı farklı mecra ve şekillerden bağımsız olarak sahip olması gereken özellikleri şunlardır:

- Hedeflenen tüm kitlelere sesleniyor olması
- Reklamı yapılan ürün hakkında gerekli olan tüm bilgileri vermesi
- İkamesi olan ürünlerden farklı ve diğer reklam mesajlarından ayrılarak akılda kalıcı olması
- Güçlü ve ürün algısına yönelik uygun mesajı vermesi

Reklam kavramına geniş bir açıdan bakıldığında ve genel tanımıyla reklam incelendiğinde, tüketicinin bir marka ya da kampanyadan haberdar edilmesini sağlayan, olumlu bir algı oluşturmayı hedefleyen, görsel ve işitsel mesajların ücretli araçlarla yerine ulaştırılmasını sağlayan aktiviteler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Kurtuluş, 1985, p.16).

Reklamın temel hedefi olan ikame ürünlerden ve rakiplerden ayrılma hedefi reklam çalışmalarının frekansı arttığında artmakta ve reklam çalışmalarındaki artış, reklama konu olan markanın Pazar sıralamasındaki yerini de olumlu şekilde etkilemektedir. Yani reklamın sayısı ve frekansı tüketicilerin zihninde marka konumlandırılmasında olumlu etki yaratmaktadır. (Dutka, 2000, p.57)

Geçmişten günümüze kadar geçen zaman dilimlerinde, reklamların yapılış yöntemleri ve kullanılan teknikler her ne kadar değişse de reklamın temel işlevi her zaman bilgilendirme ve yenilikleri duyurma olarak kalmıştır. Bu bilgilendirmeye yeni bir markanın tanıtılması aktivitesinin yanında, kişilerin hayatlarını kolaylaştıracak çeşitli etkinlikler ve yeni icatların duyurulması da dahil olmaktadır. Klein'in de belirttiği gibi geçmiş dönemlerde reklam, kişilerin telefon, otomobil, elektrik gibi yeni icatları kullanmaları halinde hayatlarında olacak kolaylaşmayı anlatmak için bir yöntem olarak kullanılmıştır (2002, p.29).

Reklamların geçmişten günümüze kullanım amaçlarının ve tekniklerinin incelenmesi aşamasında en önemli nokta reklamın başlangıç ve gelişim süreçlerinin belirlenmesi ile olacaktır.

2.2 REKLAMIN TARİHÇESİ

2.2.1. Reklamın Tarihi

Reklamın geçmişinin bilinen tarihin ilk dönemlerine kadar dayandığı bilinmektedir. Akdeniz ülkelerinde yapılan araştırmaların bulgularına göre, eski çağlarda reklam anlamındaki ilk aktivitelerin gerçekleştirilen aktivite ve olayların duyurularının yapıldığını göstermektedir. Romalıların savaşları duyurmak, Fenikelilerin ise ticaret amacıyla geçtikleri güzargahlarda bulunan kayalara çeşitli şekiller çizdileri ortaya çıkmıştır (Kotler ve Armstrong, 1999, p.450)

Reklamcılığın tarihi ve sosyal gelişimin miladı olarak sanayileşen batı medeniyetlerinin gelişimi sayılabilmektedir. Dyer'e göre Çağdaş reklamcılık kapitalist sistemin ortaya çıkmasıyla olan köklü değişikliklerle birlikte son yüzyıldan bu yana yaşamaktadır (1983, p.15). Bu dönemden önce reklamcılık faaliyetleri olarak, yerel ekonomiye bağlı ve duyuru amacı taşıyan basit aktiviteler göze çarpmaktadır.

Günümüz dünyasında ise reklamcılık kavramı büyük ve organize bir yapı haline dönüşmüştür. Bu yapıya aktarılan dev bütçelerle birlikte yüksek karları barındıran sektör özellikle kapitalist ekonomilerin önemli bileşenleri haline gelmiştir.

Reklamcılığın ekonomideki yerinden önce toplumsal ve sosyal anlamı üzerinde değerlendirmeler yapmak gerekmektedir. Romalıların savaş, Fenikelilerin de ticari amaçlarla kullandıkları reklam unsurları reklamcılık tarihinin ilk bulgularını oluşturmaktadır. Ortaçağda ise reklamcılığa ait ilk örnekler esnafın mallarını tanıtmak için kullandıkları çığırkanlarda ortaya çıkmaktadır.

Günümüz reklamcılığının atası olarak kabul edilen ilk gerçek reklamcılık kavramı, 17. Yüzyıl sonrasında ortaya çıkmıştır. 17.yüzyıl ortalarında büyük kentlerde tek sayfalık gazetelerin yayınlanmasına kadar geçen zamanda nadiren gazete ve haber kitapları yayınlanmış ve 17. yüzyıl başları yayıncılık anlamında biraz sönük

zamanlar olarak belirlenmiştir. Tek sayfalık gazetelerin çıkışıyla, dış alım ve dış satım hakkında bilgiler ve ürünlerin stok durumu gibi veriler esnaf ve tüccarlara ulaşmaya başlamıştır. Bunların yanında savaş haberleri ve gelişmeleri takip etmek isteyen yeni okuyucu kitlesi ortaya çıkmıştır. Bu dönemdeki gelişmelerle birlikte düzenli yayınlanmaya başlayan tek sayfalık gazetelerde sıklıkla küçük ilanlar yer almaya başlamış ve günümüz reklamcılık anlayışına en yakın aktiviteler başlamıştır (Dyer, 1983, p.17). Savaş haberlerine olan talebin artmasıyla birlikte tek sayfalık gazetelerin sayısında ciddi bir artış gözlenmiş ve bu gazetelerde haberlerin yanında ticari ilanlar, kayıp ilanları gibi konularda yer almıştır. Bu dönemde en çok dikkat çeken ilanların başında ilaç ve doğaüstü tedavi yöntemlerine yönelik ilanlar gelmektedir. Bu gelişmelerle birlikte çağdaş reklamcılıktaki sınıflandırmanın ilk örnekleri görülmektedir.

Reklam sektöründeki tarihsel gelişmelerin, incelenen çağın güncel olayları, problemleri ve gelişmeleriyle birebir şekilde uygunluk gösterdiği görülmektedir. 17. yüzyılın ortalarında İngiltere’de veba salgınının baş göstermesi ve hızla yayılması son ucunda el ilanları ve posterlerde bu hastalığa yönelik ilaçların yer aldığı görülmektedir.

18.yüzyılda yine toplumdaki sosyal yapıda olan değişikliklere paralel olarak okur yazar sayısının artması, orta ve üst kesimin doğuşuyla gazetelere olan ilgi artmaya başlamış ve bu organlar giderek gelişmiştir. Tüm bunlarla birlikte 1702 yılında İngiltere’nin ilk gazetesi olan The Daily Courant yayın hayatına başlamıştır. 1704 yılında Boston Gazetesi, tarihte sayfalarına ilk kez reklam alan gazete olma ünvanına sahip olmuştur. Bu gelişmeleri, sosyal gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasına neden olan ve kadın okuyucuları hedefleyen Tatler’in 1709, Spectator gazetesinin de 1711 yılında yayına başlaması takip etmiştir (Lee ve Johnson, 1999, p.13).

1712 yılında devlet kararıyla yayın organlarındaki reklamlardan vergi alınmaya başlanmıştır. Ancak bu gelişme gazetelerde yer alan reklam sayılarındaki artışı engelleyici boyutta bir etkiye yol açmamıştır. Bu dönemde yapılan reklamlar incelendiğinde, görsel ve illüstratif unsurların fakir kullanıldığı genellikle tek satır

veya sutundan oluşan kısa reklamlar göze çarpmaktadır. Reklamlardaki çeşitliliğin ve rekabet unsurlarının artmasına bağlı olarak reklamın akılda kalıcılığını sağlayan görsel unsurlara ve illüstratif öğelere daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Bu dönemle birlikte günümüz reklamcılığına doğru ilk adımların atıldığı ve ilk örneklerin verildiği görülmektedir. Chauhan'ın belirttiği üzere, yine aynı dönemde, Kuzey Amerika kolonilerinde pek çok İngiliz gazetesi reklam yayıncısı olmaya ve İngiliz zenginlerinin oluşturduğu elit kısma ait reklamlara sayfalarında yer vermeye başladı (1995, p.25).

Bu gelişmelerle birlikte reklamın hazırlanış biçimindeki farkların da incelenmesi gerekmektedir. Başlangıçta ürün ve/veya hizmet sahibinin hazırladığı ve tasarladığı reklam veya ilan yazılı mecrada yayınlanmak üzere kurumlara iletilmekteydi. Bununla birlikte reklam verenin kendi reklamının tasarlanması için ilgili gazeteyle bir ücret ödemesi de gözlenmekteydi. Ancak zaman içinde reklamın rakip markalar arasında farklılaşması ve doğru mesajı iletmesi konusunda edinilen tecrübeler ve bu süreçlerde finansal fırsat ve katma değerlerin ortaya çıkmasıyla reklamın bir başkası tarafından yaratılması yani reklam ajansı kavramı ortaya çıkmıştır (Petlry, 2003, p.6) Bu anlamda tarihte bilinen ilk reklam ajansı ABD'de Volney B. Plamer tarafından kurulmuştur. Ancak bu ajans, günümüz reklam ajanslarının aksine gazetelerde yayınlanması planlanan ilanlara ve reklamlara yer tahsis eden yani günümüz bilinen anlamıyla medya satınması yapan bir ajans konumundaydı. Bundan sonra ise George P. Rowell'in kurduğu ajans gazete ve müşterilerden aldığı komisyon karamlarını genişleterek 1896 yılında tüm ABD'de 5,000 gazetelik bir portföyü müşterilerine sunmaktaydı (Tungate,2007, p.14).

19. yüzyılın ilk yarısında yaşanan ekonomik gelişmelere bağlı olarak reklam veren sayısında artış olmaktadır. Bu artışla birlikte reklamın iletmek istediği mesajın müşteriye direkt şekilde aktarılması yönündeki reklamcılık anlayışının dışına henüz çıkmış değildir. Ancak bu büyüme yayınlanan gazete sayısındaki artışla birlikte reklamcılığın sektörel olarak büyümesine katkı sağlamaktadır (Laird, 2001, p.156)..

Yayıncılık sektöründeki gelişmeler, ekonomideki gelişmeler ve reklam sayısının artışına bağlı olarak, varolan gazeteler arasında daha çok reklam almaya yönelik olarak rekabet ortaya çıkmaktadır. Bu rekabet hem reklamın yer alacağı alanın tahsisine hem de ilgili ilan ve reklamın tasarımına yönelik olmaktadır. Bu rekabet

kavramı, yine tetikleyici unsur görevi görmüş ve yaratıcı reklam kavramını ve buna bağlı olarak ta yaratıcı reklam ajansı kavramının ortaya çıkışına sebep olmuştur (Petley, 2003, p.8).

Bu gelişmelerle birlikte, müşterilerin tasarladığı reklamlar için yer alma yani bilinen anlamda medya satın alınması yapma göreviyle hayata geçmiş olan ajans kavramı, rekabet unsurunun yoğunluğuyla birlikte yaratıcı çalışmaların yapıldığı ve tasarım anlayışının oluştuğu kavramlar olarak reklam ve reklamcılık süreçlerine dahil olmuştur. Daniel M. Lord ve Ambrose L. Thomas'ın 1881 yılında kurdukları ajans, gazetelerde yayımlanacak reklamlar için yer satın almak yerine, bu reklamları tasarlamaya başladı (Tungate, 2007 :21). Ayrıca Calkins & Holden, reklam ajanslarında kurdukları sanat departmanı ile bu konudaki gelişmeye önderlik ederken, aynı zamanda metin yazımı ile ilgili yenilikleri de beraberlerinde getirdiler (Tungate, 2007 :17).

Reklamcılık tarihinde önemli bir dönüm noktası ise Calude C. Hopkins'in reklam öncesi ve sonrası süreçlerde araştırmanın önemi vurgulaması olmuştur. Bu sorgulamayla birlikte reklamın asıl değeri sorgulaması ortaya çıkmış ve reklamın ana amacının satışlara katkı sağlamak olduğu ve satışa katkı sağlamayan reklamın görevini yerine getirmediği anlayışı ortaya çıkmıştır. Günümüzde halen kullanılmakta olan, ilanının belirli bir bölümünde yaratıcı ajans veya kurumun logosuna yer verme uygulamasını da ilk olarak Hopkins kullanmıştır. Ayrıca Hopkins reklamını yaptığı ürünün ikamelerinden olan farklılıklarına da reklamda yer vererek reklamcılıkta yeni bir yaklaşımı hayata geçirmiştir. İlerleyen zamanlarda reklamcılığın babası olarak nitelendirilen Albert Lasker, 1868 yılında küçük bir ajansta reklamcılığa başlayan J. Walter Thompson ve ilerleyen dönemlerde David Ogilvy, klasik reklamcılığı günümüze dek taşımışlardır (Tungate, 2007, p.25).

Yazılı mecralar dışında ilk reklam 1922 yılında ABD'de bir radyo kanalında yayımlanmıştır. Bu değişimle birlikte radyolar da reklamcılık serüvenindeki yerlerini hızla almaya başlamışlardır (Lee ve Johnson, 1999 :14). 1922 yılında 2 milyon hanede bulunan radyo, üretimdeki maliyetlerin düşmesi sebebiyle ucuzlayan fiyatlarıyla 1937 yılında tüm hanelerin %70'inde bulunur hale gelmiştir. Televizyonun ise geniş kitlelere yayılan bir mecra haline gelmesi 1950'li yılların

başlarına kadar sürmüştür. Janoschka'nın belirttiği gibi televizyonda yayımlanan ilk ticari televizyon reklamı ise 1941 yılında yine ABD'de yayımlanmıştır (2004, p.11).

17.yüzyılın başında el ilanları ve posterle başlayan reklamcılık yolculuğu, ihtiyaçlar, toplum da varolan sosyal ve ekonomik değişiklikler, iş hayatındaki değişimler ve rekabet unsurları çerçevesinde şekillenmiş ve bununla birlikte gelişen yayın organları ile günümüze en yakın şeklini 20.yüzyılda radyo ve televizyonun reklam unsuru olarak kullanılmaya başlanmasıyla almış ve bu gelişmelerle birlikte reklamcılar için dört temel yayın unsuru kesinleşmiştir (Petley, 2002, p.5).

2.3 REKLAM TÜRLERİ

Günümüz is dünyasında farklı kategoriler ve sektörlerden pek çok organizasyon reklam iletişiminden faydalanmaktadır. Ürün veya hizmet sunan ticari firmalar, ticari fayda sağlamak amacıyla kurulmamış gönüllü organizasyonlar, dernekler, resmi kurumlar gibi pek çok organizasyon reklam iletişiminin önlenemez büyümesi ve büyük etkisinden yararlanmak amacıyla bu olgudan yararlanmaktadır. Tüm bu sektörler ve kullanım amaçlarının çeşitlenmesi sonucunda reklamlar farklı şekillerde kategorize edilmiştir.

2.3.1 Reklamın Çeşitli Faktörlere Göre Sınıflandırılması

2.3.1.1 Coğrafi Sınıflandırma

Coğrafi sınıflandırmaya göre reklamlar etkiiledikleri destinasyonlara göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma türünde amaç, belirli bölgede yaşayan hedef kitleye, yaşama koşullarına uygun ve istenilen mesajın uygun şekilde iletilmesini sağlamaktır. Coğrafi sınıflandırmaya göre reklam türleri ikiye ayrılmaktadır.

2.3.1.1.1 Ulusal Reklam

Ulusal reklamlar, reklamın içerdiği mesajın tüm ülke çapında geniş tüketici kitlesine duyurulmak amacıyla yapılmaktadır. Chauhan' a göre tüm ülke çağında geniş halk kitlelerine duyurulma ve mesajı ulaştırma amacı güden bu tür reklam iletişimi kategorisi genel olarak Pazar payı geniş ve tüm ülke çapında ürün ve/veya hizmet sunan sektörler ve şirketler tarafından tercih edilmektedir (1995, p.11). Genel olarak prodüksiyon bütçeleri büyük ve kaynakları fazladır. Bu kategoride reklamlar genel olarak ulusal yayın yapan televizyon kanalları, radyolar, gazete ve dergilerde yer almaktadır.

2.3.1.1.2 Yerel Reklam

Ulusal reklamların aksine yerel reklamlar kısıtlı bütçe ve kaynağa sahip, genel olarak belli bir alanda ürün ve/veya hizmet servisi yapan firmalar tarafından tercih edilmektedir. Kendi servis yaptıkları alanlardaki hedef müşteri kitlelerine ulaşmak amacıyla yerel reklam faaliyetlerini tercih etmektedir. Bu kategoride reklamlar yerel üreticiler tarafından buldukları bölgedeki hedef kitleye kendi marka imajlarını oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklam yayın organı olarak yerel yayın yapan televizyon, dergi ve gazateler tercih edilmektedir.

2.3.1.2 Hedefsel Sınıflandırma

Hedefsel sınıflandırma, genel anlamda belirlenen hedef kitleye yönelik mesajın anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu reklam kategorisinde amaç, hizmet verilen bölgeden, yaratılmak istenen etkiden bağımsız olarak hedeflenmiş olan müşteri kitlesi üzerinde yaratılmak istenen marka imajının doğru şekilde sağlanmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir (Chauhan, 1995, p.9).

2.3.1.2.1 Tüketici Reklamı

Hedefsel sınıflandırmanın alt basamağı olan bu sınıfta reklamlar son ürün ve/veya hizmet tüketicisine yönelik olarak hazırlanmaktadır. Hızlı tüketim sektörüne ait pek çok ürünün (şampuan, sabun, hijyenik malzemeler, gıda vb.) tanıtılması tüketici reklamları sayesinde yapılmaktadır. Bu reklamlarda genel olarak amaç müşterilerin alışveriş yapma alışkanlıkları üzerinde etki yaratmak ve kişileri reklamı yapılan ürünü almaya ve kullanırmaya yönelik tetikleyici mesajlar kullanılmaktadır (Chauhan, 1995, p.9).

2.3.1.2.2 Endüstriyel Reklam

Hedefsel sınıflandırmanın alt basamağı olan bu sınıfta reklamlar son ürün ve/veya hizmet tüketicisine yönelik olarak hazırlanmaktadır. Hızlı tüketim sektörüne ait pek çok ürünün (şampuan, sabun, hijyenik malzemeler, gıda vb.) tanıtılması tüketici reklamları sayesinde yapılmaktadır. Bu reklamlarda genel olarak amaç müşterilerin

alış veriş yapma alışkanlıkları üzerinde etki yaratmak ve kişileri reklamı yapılan ürünü almaya ve kullandırmaya yönelik tetikleyici mesajlar kullanılmaktadır (Chauhan, 1995, p.9).

2.3.1.2.3 Ticari Olmayan Reklam

Bu kategoride yer alan reklamlar ticari kar elde etmekten çok eğitici ve öğretici nitelik taşımaktadır. Kamuoyunu ilgilendiren konularda bakış açısı geliştirmek, farkındalığı arttırmak gibi amaçlarla yapılmaktadır. Bu sebeplerle bu kategorideki reklam verenlerin çoğu gönüllü dernekler, bakanlıklar , kamu kuruluşları gibi organizasyonlardır. Bu türdeki reklamlar amacına uygun olarak tüm kamuyu ilgilendiren yayın organlarında yer almaktadır.

2.3.1.3 Etkisel Sınıflandırma

Reklamlar yaratmak istenilen etkiye göre de kategorize edilmektedir (Chauhan, 1995, p.9). Bu sınıflandırma türünde reklamlar, ya bir ürüne ait talebi artırma ya da hedef tüketicilerin zihninde bir markaya ait imajı oluşturma veya sağlamlaştırma amacıyla yapılmaktadır. Etkisel sınıflandırmaya göre reklamlar birincil ve seçici reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.3.1.3.1 Birincil Reklam

Belli bir ürün için talep oluşturmaya ya da varolan talebi arttırmaya yönelik olan reklamlar bu grupta incelenmektedir. Satış aktivitesi yapılan ürünlere ait yapılan birincil reklam faaliyetleri aynı zamanda endüstrinin saygınlığını da artırma amacı gütmektedir (Chauhan, 1995, p.7). Daha öncede belirtildiği gibi piyasada varolan bir ürüne ait az ya da düşmekte olan talebi arttırmaya yönelik olmanın dışında birincil reklam faaliyetleri piyasaya yeni çıkması planlanan ürünler hakkında hedef tüketicinin zihninde satınalma dürtüsü oluşturmak amacıyla da yapılabilmektedir.

2.3.1.3.2 Seçici Reklam

Seçici reklam sınıflandırması özel reklam olarak da isimlendirilmektedir. Bu kategoride amaç belli bir ürünün ya da firmaya ait markanın bilinirliğini arttırmak ve son tüketici zihninde bu markaya ait imajın kuvvetlendirilmesini sağlamaktır. Bu kategoride reklamlardan varolan ürün veya markanın ikame ve rakip markalardan ayrılan özellikleri üzerinde vurgu yapılarak, markanın tüketici zihninde diğer markalara kıyasla daha üst seviyede konumlanmasının sağlanması ve dolayısıyla tüketicinin alışveriş alışkanlıklarına doğrudan etki etmek hedeflenmektedir. Son olarak bu kategoride hedeflenen reklamı yapılan ürüne ait tüketim miktarının arttırılmasıdır (Chauhan, 1995, p.7).

2.3.1.4 Amaçsal Sınıflandırma

Amaçsal sınıflandırma, reklam faaliyetinden etkilenmesi planlanan hedef kitleye yönelik yapılan kategorizasyon şeklidir. Bu sınıflandırma türüne göre, reklamlar kurumsal, ürün ve kamu reklamları olarak üç gruba ayrılmakta ve her bir grupta hedef kitlesi ve iletmek istediği mesaj açısından birbirinden keskin çizgilerle ayrılmaktadır.

2.3.1.4.1 Kurumsal Reklam

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımından çok bu ürün ya da hizmeti üreten kuruluşa bir kimlik kazandırma ve kamunun dikkatini kuruluş üzerine çekme amaçlı olarak yapılan reklam aktiviteleri bu grupta değerlendirilmektedir. Kurumsal reklamlar genel olarak kurumlara ve ürünlerine ait yapılan imaj çalışmalarını içermektedir (Lee ve Johnson, 1999, p.7)

2.3.1.4.2 Ürün Reklamı

Günümüzde kullanılan reklamların büyük çoğunluğu bu kategoride yer almaktadır. Reklam faaliyetine konu olan ürünle ilgili olarak rakiplerinden farklı olan olumlu

özelliklerin, ürün hakkındaki bilgilerin ve yararlarının direkt mesajlarla hedef kitleye ulaştırıldığı reklamlar bu kategoridedir. Bu kategorideki reklamlar ürünleri müşteriye hatırlatma ve tüketicilerin hafızalarında yer etme amacındadır. Ürün yaşam eğrilerinin başlarında yoğunluk kazansa da bu tarzdaki reklamlar ürünlerin olgunluk dönemlerine kadar geçen süre içinde aktif olarak kullanılmaktadır (Chauhan, 1995, p.8).

2.3.1.4.3 Kamu Reklamı

Kamu reklamları diğer reklamnlardan farklı olarak, kamu yararına ve kamunun dikkatini belli bir konu üzerine çekmek amacıyla yapılmaktadır. Genel yaklaşımla, bu tarz reklamlar, reklamcılar tarafından ücretsiz olarak yapılır ve kamu yayın organlarında yine ücretsiz olarak yayımlanırlar (Lee ve Johnson, 1999, p.10). Dernekler, devlet kuruluşları, ticari amaç için kurulmamış olan kurumlar bu reklamların sahipleri olan organizasyonlardır.

2.3.1.5 Tepkisel Sınıflandırma

Reklam sınıflandırmasında reklama hedef tüketici tarafından verilecek tepkinin süresinine göre de sınıflandırma yapılmaktadır. Hedeflenen tüketicide hızlı şekilde aksiyona sebep olması beklenen veya uzun vadede etki yaratması beklenen reklamlar olmak üzere tepkisel sınıflandırma iki gruba ayrılmıştır.

2.3.1.5.1 Direkt Etki Reklamı

Direkt etki reklamlarında, reklam mesajı verildikten kısa süre sonunda hedeflenen kitleden reklama yönelik olarak aksiyon alması beklenmektedir. Bu türdeki reklam faaliyetlerinde gelen olarak kişilerin reklamda açıklanan “ fırsatları” kaçırmamalarına yönelik mesajlar yer almaktadır. Bu türdeki reklamlar genel olarak, dönemsel büyük indirimler yapan firmaların fırsatlarını hedef kitlerine duyurmak için tercih ettikleri reklam faaliyetleridir.

2.3.1.5.2 Dolaylı Etki Reklamı

Direkt etki reklamlarının verdiği “hemen satınalma” dürtüsünün karşında bulunan dolaylı etki reklamlarında genel olarak amaçlanan hedef kitlenin ilgili ürünü satınalmaya yönelik hızlı aksiyon alması değildir. Bu tarzdaki reklamda asıl amaç müşterilerin uzun vadede markayı veya ürünü seçme aktiviteleri üzerinde etki sağlamaktır. Temel amaç hızlı bir ticari kazanca sahip olmanın ötesinde hedef müşterilerde marka sadakati yaratma ve bu bağlılık sonucunda tekrarlı satınalma aktiviteleri üzerinde etki sahibi olma anlayışdır (Chauhan, 1995, p.10)

2.4 BASIN İLANLARI

2.4.1 İlanın Tanımı

Amacı bir ürünü ve/veya hizmeti tanıtmak ya da kurumsal bir markanın imajını kuvvetlendirmek olsun tüm reklamlar yaratım sürecinden geçer. Bu yaratım süreci ilanın basımıyla sonlanır ve basılı medyada yer alan tüm ilanların belirli özelliklerinin olması gerekmektedir. İlanlar belirlenen stratejiye uygun olarak tasarlanmalı ve ilan içinde belirlenmiş stratejiye uygun olmayan ya da ters düşen herhangi bir metine yer verilmemelidir. Geleneksel anlamda ilanlar, basılı mecralarda kullanılmak üzere tasarlanmaktadır ve bu mecraların özelliklerini anlamak ilanlar hakkında fikir geliştirme konusunda katkı sağlamaktadır.

2.4.2 İlanın Özellikleri

Günümüzde basılı reklam olarak isimlendirilen ilanlarda yer alan tüm içerik, özellikle dergi ve gazete reklamlarında başlık, alt başlık, gövde metni, resim alt yazısı, slogan ve imzayı ya da ilanı yapan kurum veya markanın logosunu içerir (Gülsoy, 1999 :113).

Reklam yoğun bir çalışma ardından ortaya çıkan yaratıcı reklam fikrinin görsel öğelerle desteklenerek somut hale getirilmesidir. Bu fikrin somut hale getirilmesi sürecinde, sözcükler, fotoğraflar, resimler, çizimler gibi birçok görsel öğe ya tek başlarına ya da birbirini tamamlar şekilde kullanılmaktadır. Etkin ve hedefe uygun bir reklam mesajının yaratılabilmesi için reklam yaratma sürecindeki dinamiklerin kavranmış olması büyük önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak reklam yaratma sürecinde, bu süreçle ilgili teknik bilgi ve yetkinliğe sahip olunması da sürecin ve sonucun başarısına direkt olarak etki sağlayacak faktörlerdendir. Son olarak reklamı yapılacak olan ürün ve/veya hizmetin, hedef kitlenin özelliklerinin ve verilmek istenen mesajın net şekilde anlaşılması da reklam sürecine ve bu sürecin başarısına

direkt etkiyen faktörlerdendir. Diğer bir deyişle, reklamı yapılacak ürün veya hizmeti, hedef tüketiciyi ve reklam mesajını söz konusu kitleye iletecek reklam araçlarını ve bunlara ilişkin özellikleri bilmeden etkili bir reklam metni yazılması çok mümkün olmamaktadır (Gürgen, 1990, p.70).

Basılı ilanlar; *başlık, ana metin, kapatış, reklamvereninin adı ve logosu* olmak üzere dört farklı öğeden oluşmaktadır (Uzoğlu Bayçu, 2005, p.148).

Etkili ve sonuç veren reklam oluşturmadaki ilk adım hedef kitleye hangi mesajın verileceğine ait soruya net bir cevap vererek, reklam stratejisinin geliştirilmesidir. İlanda verilmek istenen mesaj reklamda hedef tüketici kitlesi tarafından anlaşılması hedeflenen bilgidir. Tüketici kitlesine ürünü tercih etmeleri sonucunda edinecekleri fayda, ikame ürünlerden ve rakip markalardan farklı ve üstün olan özellikleri ve tüketiciye sunduğu değer ilan mesajında anlatılmaktadır. İlan mesajının hedef kitleye uygun, onlara tarafından net anlaşılır ve satınalma tercihlerine etkir şekilde oluşturulabilmesi için reklam metnini oluşturan reklamcılarının hedef kitleyi iyi tanınması gerekmektedir. Hedef kitlenin demografik özelliklerini , alışveriş alışkanlıklarını, tercihlerini, değer verdiği konuları ve sosyal alışkanlıklarını bilmek, bu hedef kitle için reklam hazırlığı sürecinde reklamcı için en önemli adımdır. Bir başka deyişle ürünün hedef kitle için ne ifade ettiğini, neden tercih edilmesi gerektiğinin ve nasıl kullanılacağıının reklam yaratıcıları tarafından iyi kavranması gerekmektedir. Hedef tüketici kitlesi tarafından bir ürüne veya hizmete yüklenen anlam reklam stratejisini belirleme konusunda reklam yaratıcılarına fikir vermektedir. Bir ürün ya da hizmete sahip olmak kimi tüketiciler tarafından lüks olarak görünse de diğer taraftan bazı tüketiciler tarafından aynı ürün ya da hizmete sahip olmamak yoksunluk ifadesi olarak görülebilmektedir. Bu ayrımlar ve tutum farklılıkları hakkında bilgi sahibi olmak, reklam yaratıcılarına hangi hedef kitleye hangi reklam mesajını iletecekleri konusunda yol gösterici olmaktadır. Tüm bu bilgilerin yanında, sürekli olarak uyarılar tarafından ilgisi çekilen bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya olan reklamveren ve reklamcı, ilana konu olan ürün ya da hizmetin rakipler arasında tercih edilebilirliğini yükseltmek için yaratıcı dikkat çekici ve özgün fikirler üretmek durumundadır (Tenekecioğlu, 2004, p.250-251)

Basılı ilanların özelliklerine bakıldığında en önemli unsur olarak başlık ortaya çıkmaktadır. Çünkü başlık reklamda hedeflenen kitlenin metne dikkat etmesini sağlamak amacıyla kullanılmakta ve etkileyici olması hedeflenmektedir. Başlığın

yaratıcı bir fikre sahip olması, özgün olması ve etkileyici olması kriterlerine göre hedeflenen tüketici kitlesini ilanda yer alan ana metni okuyup okumayacağına karar vermektedir. Ogilvy'nin de belirttiği gibi bir metnin okunma sayısı bir başlığın okunma sayısının beşte biri kadardır (1989, p.66). Başlık belirtilen fikrin özgünlüğü ve etkileyciliğinin yanında görsel olarak düzenmesi de büyük önem taşımaktadır. Görsel açıdan değerlendirilebilecek unsurlar olarak harflerin türü, büyüklüğü, dizilişi ve düzenlenişi sayılabilmektedir. Sonuç olarak eğer başlık görüntü ve yaratıcı fikir açısından bir kompozisyon oluşturuyor ve mesajın iletilmek istediği hedef kitlenin etkileneceği şekilde düzenleniyorsa reklam başarılı olmaktadır (Oluç, 1990, p.14).

Basın ilanlarının ikinci unsuru olan ana mesaja ilanda nasıl yer verildiği de ilanın başarısı için önem taşımaktadır. Başlık ve ana metnin birbiri ile uyumlu olması, hedeflenen kitlenin ilanı özümsemesi için gereklidir. İlanda yer alan ana metnin içeriği uzunluğu, kullanılan yazı karakterleri gibi fiziksel özellikleri de ilanın anlaşılabilirliği ve ilgi çekiciliği açısından önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalara göre ilanlardaki metinlerin uzunlukları arttıkça hedeflenen tüketici kitlesinin metni okuma ve metinden etkilenecek satınalma davranışı değiştirme oranı azalmaktadır. Tüm bu sebeplerle ilanın ana metninde yer alacak mesajın iyi belirlenmiş olması, başlıkla bir kompozisyon içinde olması ve fiziksel olarak okuyucunun dikkatini çekecek ve onu etkileyecek şekilde tasarlanmış olması büyük önem taşımaktadır. İlanın kapanış metni de en az başlık kadar büyük önem taşımaktadır. Kapanış metni kişilerin tüketim alışkanlıklarında doğrudan değişiklik yapmayı hedefleyen ya da markaya ait imajın pekiştirilmesini sağlayan çeşitli sloganlar ve vaatler içerebilmektedir.

Basılı ilanların son unsuru olan kuruluşun tescil edilmiş yasal ismi ve görsel sembolünden oluşan logo, kurumun hedef tüketici kitlesi tarafından tanınmasında ve kurumun marka imajının oluşması ve yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada özellikle dikkat edilmesi gereken reklamda bu bölümde yer alan görsellerin, reklamverenin kimlik standartlarına uygun şekilde bulunmasıdır. Logosu ve reklamverenin ismi bir ilanda adres olarak görülebilmektedir. Bulunmaması durumunda reklamda daha önceden belirtilen tüm unsurlar başarılı şekilde yerine getirilmiş olsa dahi reklam hedeflerini gerçekleştirememektedir. Reklam belirtilen tüm başlık bilgileri, ana metin ve kapanış metninin etkinliği ve hedeflenen sonucu

yaratma olasılığı reklamvereninin logosu ya da isminin bulunmadığı durumda yetersiz kalmaktadır (Uzoğlu Bayçu, 2005, p.150).

Bu noktaya kadar incelenen ilan metinlerinin öneminin yanında basılı ilanın başarısını etkileyen bir diğer çok önemli unsur olarak görsel ürünler orataya çıkmaktadır. Reklamın görsellik kavramlarını karşılayan iki unsur bulunmaktadır.

Bunlar:

- ilanın içerdığı resim, fotoğraf, illüstrasyon, karikatür ve şekil gibi görüntü öğeleri
- reklamın genel görüntüsü yani diğer bir deyişle layoutudur (Gürgen, 1990, p.130).

Bu görsel unsurların basılı ilandaki görevi reklam metinlerini desteklemek, ilana rakiplerden ayrılır şekilde bir dikkat çekicilik katmak ve son olarak heran bir çok uyaran ile karşı karşıya kalan hedef tüketici kitlesi üzerinde farkındalık yaratmaktır.

Basın ilanlarının genel özelliklerinin belirtildiği bu bölümden sonra ilanların türleri ve kullanım alanları hakkında ayrıntılı bilgi verilmektedir.

2.4.3 İlan Türleri

Reklamveren ve reklamdan etkilenmesi beklenen hedef tüketici kitlesi arasında yazılı,sesli ve görsel olarak mesaj iletilmesi reklam olarak tanımlanabilmektedir. Bu mesajın iletilmesi sırasında reklamveren ve reklamdan etkilenen kısım arasında iletişim kurmayı sağlayan araçlar bütünü ise medya olarak tanımlanmaktadır (Bülbül, 2001, p.6).

Reklam mecraları mesajları iletme yöntemlerine göre farklı gruplara ayrılmaktadır.

Bunlar;

- yazılı basında yayınlanan reklam mecraları
- yayın alanında kullanılan reklam mecraları
- diğer reklam mecraları

Yazılı basında yer alan reklam mecraları yani diğer bir deyişle basılı reklamlar, reklamvereninin iletmediği mesajı görsel unsurlarla, yazı, mesaj, fotoğraf, resim gibi hedef müşteri kitlesinin dikkat ve ilgisini çekecek şekilde destekleyerek kullanmaktadır. Basılı reklam mecraları olarak günlük ve/veya periyodik olarak yayım yapılan gazeteler , dergiler, kataloglar ve broşürler sayılabilmektedir.

Basılı reklamlar hazırlanırken dikkat edilmesi gereken birçok unsur bulunmaktadır.

Bunlar şu şekilde belirlenebilmektedir;

- Reklamın içeriğinin ve kullanılan görsellerin etkin olması
- Mesajın hedeflenen tüketici kitlesine uygun şekilde hazırlanması
- Asıl konudan sapılmasını sağlayacak herhangi bir ögenin reklamda bulunmaması
- Reklam stratejisinin dilına çıkmaması (Hopkins, 2001, p.94).

Basılı reklamların özellikleri incelendiğinde aşağıdaki unsurlar dikkat çekmektedir (Göksel ve Güneri, 1993, p.56);

- Basılı reklamlar yayımlanma dolayısıyla diğer reklam mecralarına kıyasla çok daha fazla kalıcılığa sahiptir. Çünkü bu reklam mecralarında yayınlanan mesajlar tekrar tekrar görülebilir olma ve elden ele dolaşma şansına sahip olmaktadır. Anlık yayınlar olan televizyon ve radyo yayınlarında ise aynı etkiyi yaratmak daha maliyetli ve zor bir süreç olmaktadır.
- Basılı reklamlarda reklama konu olan ürün ve/veya hizmetle ilgili olarak pek çok özelliğe ayrıntılı şekilde yer verilebilmektedir. Televizyon ve radyo gibi anlık yayın yapan mecralarda ise maliyet ve süre kısıtları gibi sebeplerle bu durum gerçekleştirilememektedir.
- Basılı mecralar seçilirken , o basılı mecraı tercih eden okuyucu kitlesi hedef alınarak reklam verilebilmektedir. Bu durum reklamdan etkilenmesi istenilen hedef tüketici kitlesinine ulaşmayı kolaylaştıran ve kesinleştiren bir yol olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan televizyon ve radyo reklamları ele alındığında, hedef kitleye ulaşma oranında çeşitli problemler olabilmektedir. Çünkü televizyon reklamcılığı kuşak mantığına dayanmakta ve izleyicilerin özellikleri varsayımla belirlenmektedir. Ancak tahmin edilebileceği gibi televizyon veya radyoda tercih unsuru anlık olarak cereyan edebilmekte ve izleyici ya da dinleyiciler arzu ettikleri kanallar arasında geçiş yapabilmektedir. Bu durum söz konusu reklamın hedeflenen kitleye ulaşımı konusunda problem yaratabilmektedir.
- Televizyon reklamlarıyla kıyaslandığında basılı reklamlar çok daha ekonomiktir. Dolayısıyla bu reklamların frekansının ve kişiler üzerinde hatırlayıcılık etkisinin çok daha fazla olduğu görülmektedir. Basılı

reklamların daha az maliyetli olması tekrar sıklığını ve hedef kitleye etkiye olasılığını arttırmaktadır.

- Tüm bu özelliklerin yanında basılı reklamlar arşivlenebilmekte ve saklama kolaylığı sağlanmaktadır.
- Basılı reklamlar hazırlanırken, gazete ve radyoya göre daha ekonomik olmalarının yanında hedef kitlede oluşturulmak istenen algının daha kolay oluşmasını sağlamak amacıyla görsel unsurlardan, renklerden ve çeşitli kontrast ve efektlerden yararlanılabilmektedir (Teker ve Ulufer, 2003, p.43).

2.4.3.1 Gazete İlanları

Basılı reklam mecraları arasında en eski geçmişe sahip olanı gazete ilanlarıdır. Gazetenin işlevi, haberleri anında ve ayrıntılı olarak okuyucularına ulaştırmaktır. Bununla birlikte okuyucunun ilgisini çekebilecek ayrıntılar, içerikler, görseller ve bilgiler de gazete ile okuyucu kitlesine ulaştırılmaktadır.

Yabancı dilde yayımlanan gazetelerin haricinde ilk Türkçe gazete, William Churchill tarafından İstanbul'da çıkarılmaya başlayan ve yarı özel bir yapıya sahip olan Ceride-i Havadis olmuştur. Gazetenin yayın hayatına başladığı ilk tarihlerden itibaren içeriğinde ticari reklamlar bulunmaktadır. Bu reklamlardan ilki Fransa kökenli bir duvar kağıdı reklamıdır ve bu ithal ürünün pazarlanması sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Dönemin şartları göz önüne alındığında reklamlarda yoğun olarak yaşanan dönemin etkilerine rastlanmaktadır. Bunu kanıtlar nitelikte, bu dönemin en yoğun reklamları ilaç ve doktor temalı reklamlar olmuştur.

Meşrutiyetin ilanı sonrasında oluşan sosyal yaşantıyla birlikte reklamlar da bu durumdan payını almıştır. Bu dönemde reklamlarda metinler giderek kısaltmaya ve görsel malzemeler olan fotoğraf, resim ve başlıklar daha fazla yer kaplamaya başlamaktadır. Ancak daha sonra Birinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkmasıyla birlikte dönemin reklamcılığı durgunluk dönemine girmiştir (Çakır, 1997, p.22).

Bu döneme kadar Türk basınında basılı reklama rastlanmamıştır. Türk basınında ki ilk reklamlar 1860 yılında Agah Efendi ve Şinası tarafından yayımlanmakta olan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır. Bu dönemde Musevi ve Rum azınlıkların ülkeye batıdan ithal edilen ürünleri soktukları döneme rat gelmektedir ve bu sebeple bu dönemde bu ürünlere ait reklam ilanları kullanılmaya başlanmıştır. Bu ürünlerin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla yapılan reklam çalışmalarını gerçekleştirmeleri nedeniyle bu kesim, Türk reklamcılığının öncüleri olarak kabul edilmektedir.

1909 yılında Fransız Havas Ajansı'nın müdürü E. Hoefffer iki Musevi ile ortaklık kurmuş ve İlançılık isimli reklam şirketini kurarak Osmanlı döneminde bu konudaki ilke imza atmıştır. Ülkemizde profesyonel anlamdaki ilk reklamcılık örneklerinin de bu şirket tarafından hayata geçirildiği belirtilmektedir (Topçuoğlu, 1996, 187).

Cumhuriyetin ilanı sonrasında reklamcılık faaliyetleri gelişimine devam etmiştir. Bu dönem tarihler ve rakamlar ile şu şekilde açıklanabilmektedir:

- 1928 yılında gazete satış rakamları 50.000 adet altındadır
- 1936 yılında bu rakam 150.000 adete kadar artış göstermiştir.
- Bu dönemlerde yılda 300.000 liralık ticari ve 200.000 liralık resmi ilan yayınlanmakta ve gazetelerin aylık olarak yaklaşık 3.000 lira tutarında reklam geliri elde ettikleri belirtilmektedir

Tüm bu verilerle birlikte, ülkemizde gazete mecrasında reklamcılığın etkin şekilde kullanılması ve gazetenin reklamcılığa katkılarının etkin şekilde sağlanması için 1950'li yıllara gelinmesi gerekmektedir.

Basılı iletişim araçları arasında en fazla tercih edileni, güncel bilgilere en kolay erişim sağlaması açısından gazete olmaktadır. Bununla birlikte gazeteler geniş bir dağıtım ağına sahip olmaları dolayısıyla da en çok tercih edilen basılı iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır. Tüm bu özellikleri sebebiyle gazeteler, basılı iletişim araçları arasında reklam sektöründen en büyük payı alan basılı mecra olarak yer almaktadır (Russell ve Lane, 1996, p.288).

Gazeteler dağıtım ağının genişliğine göre ve ulaştıkları coğrafyalar göz önüne alınarak gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplar, uluslar arası, ulusal ve yerel olmak üzere üç gruptur. Ayrıca bu sınıflandırma ulaştıkları kitleye ve o kitlenin demografik özelliklerine ışık tutmaktadır. Böylelikle hedef tüketici kitlesine ulaşan

reklamverenlerin, reklam faaliyeti sonrasında hedefledikleri faydayı sağlamaları daha olası hale gelmektedir.

Gazeteler günlük, hafalık ve aylık olarak farklı zaman periyotlarında yayımlanabilmektedir. Bununla birlikte günün çeşitli zamanlarında yayınlanan gazetelerde bulunmaktadır. Sabah gazetesi, akşam gazetesi gibi yayımlandıkları zamana ait isimler alan gazetelerin içerikleri ve buna bağlı olarak okuyucu kitleleri de değişmektedir. Ayrıca dönemden bağımsız olarak belli temalarda da gazeteler bulunmaktadır. Bunlar ekonomi, siyaset, spor ya da magazin gibi farklı temalarda yayımlanan gazetelerdir. Bu şekilde farklılaşan gazeteler, ulaştıkları hedef kitle açısından da farklılık gösteriyor olmalarından dolayı; reklamverenlere, spesifik sosyal gruplar ya da değişik ilgi alanlarına sahip kişilere ulaşmak için önemli bir avantaj sunmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, p.34-35).

Gazetelerin gelir sağladığı alanlar incelendiğinde en büyük payın reklam gelirlerinden geldiği görülmektedir. Bu anlamda gazeteler dönem dönem bu gelirlerini maksimize edebilmek adına içeriklerinde çeşitli kısıtlamalara bile gidebilmektedir (Book ve Schick, 1998, p.138).

Gazetelerin diğer yayın mecralarına göre çeşitli üstünlükleri ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir.

Avantajlar

- Bağlı okuyucu kitlesine göre yerel pazarların özelliklerini tam olarak yansıtmaya ve bu kitleleri etkileyebilme özelliğine sahiptir.
- Reklam hazırlığı ve üzerinde değişiklik yapılmasına olanak tanımaktadır.
- Yayımlanan reklamlar paylaşılabilen, saklanabilen ve arşivlenebilmektedir. Bu özellikleri açısından daha geniş kitlelere ulaşma imkanları fazla olmaktadır.
- Reklamın vermek istediği mesaja uygun olarak etkilenmesi beklenen hedef kitlenin reklama geri dönüş hızı fazladır.
- Diğer yayın mecraları ile karşılaştırıldıklarında maliyetleri düşüktür.

Dezavantajlar

- Gazete içeriği ile gaztede yayımlanan reklamlar arasında okuyucunun dikkatini çekme açısından rekabet vardır.
- Reklamın sayfadaki yerleşiminin kontrolü zordur.
- Gazetelerin yayınlanma periyotları dolayısıyla kısa ömürlüdür.

Gazete ilanları genellikle bir reklam kampanyası dahilinde ya da seri ilan şeklinde yer almaktadır. Reklam kampanyaları genel olarak reklam ajansları, seri ilanlar ise gazetenin kendi içerisinde oluşturulan ekipler tarafından hazırlanmaktadır.

Gazetelerde yer alan ilanların ücretlendirilme özellikleri şu şekilde sıralabilmektedir;

- Seri ilanlarda ücretlendirme kelime başına yapılmaktadır.
- Reklamverenin talebi doğrultusunda kelime başına ücretlendirme yerine sütun/cm ölçüsü kullanılarak da ücretlendirme yapılabilmektedir. Buna göre sütun/cm ölçülendirmesi, 1 cm yüksekliğinde ve bir sütun genişliğinde bir alanı ifade etmektedir.
- Gazetelerde sayfa düzeni daha önceleri 8 sütun üzerinden yapılmakta iken son dönemlerde bu düzenleme sütun baz alınarak yapılmaya başlanmıştır.
- Gazetelerde bazı sayfalar tercihli olabilmekte ve bu tercihli sayfalar her gazeteye göre farklılık gösterebilmektedir.
- Gazete reklam fiyatlandırmasında gazete sayfası içerik, konum gibi unsurların yanı sıra reklamın yayımlanacağı günün hafta içi, cumartesi ya da pazar olmasına göre de şekillenmektedir.
- Tüm bunların yanı sıra ilanın işgal edeceği yerin büyüklüğü de fiyatlandırma sürecinde etkin bir rol oynayabilmektedir.

Tüm bu avantaj ve dezavantajların yanında, gazetenin kitlesi, televizyon ve radyonun izleyici ve dinleyici kitlesine göre daha aktiftir. Televizyon ya da radyonun hedef kitlesi yayının başından kalktığı, reklam içeriğini izlemek istediği veya başka bir nedenle bulunduğu bölgeyi terk ettiği zaman dikkatinin kesilmesi nedeniyle pasiftir. Ancak gazete, okuyucunun tercihine bağlı olarak kullanılan bir mecra olması nedeniyle daha aktiftir. Aktif okuyucu, okumak ve ilgi göstermek istediği sayfa ve içeriği kendisi belirler. Ancak televizyon izleyicisi kendine sunulan içeriği koşulsuz olarak kabul etmek zorundadır.

2.4.3.2 Dergi İlanları

Basılı iletişim mecraları içinde gazteden sonra en büyük grup dergilerdir. Okuyucuları her tür konuda bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime açmalarını benimsemiş olan dergiler, nüş kitlelere hitap edebilme açısından da reklamcılık alanında büyük paya sahiptirler.

Dergilerde yer alan reklamlar tam, yarım ya da çeyrek sayfa olarak satın alınmaktadır. Arka kapak, ön kapak gibi özel alanlarda özel fiyatlar uygulanmaktadır.

Dergiler hitap ettikleri kitlelere göre gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplar;

- Genel konulu dergiler: Toplumun genelinin ilgilendiği ve pek çok konuyu bünyesinden barındıran dergiler
- Belirli kesime hitap eden dergiler: spor, kadın, çocuk gibi belirli konularda hazırlanmış dergiler
- Meslek Grubu dergileri: bankacı, mühendis, mimar gibi meslek gruplarına yönelik hazırlanan dergiler

Dergilerin diğer iletişim mecraları ile karşılaştırıldıklarında avantaj ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilmektedir:

Avantajlar

- Dergilerin sayfa yapıları, kullandıkları kağıt ve baskı kaliteleri gazetelere oranda daha yüksektir.
- Gazetelere oranla saklanması ve uzun süreli olarak okunmaları daha olanaklıdır.
- yayın periyotları daha uzun süreli olduğu için güncelliklerini korumaları daha kolaydır.
- Okudukları süre zarfında içlerinde barındırdıkları reklamların kalıcılığı gazete ilanlarına göre daha fazladır.
- Dergilerin basılmasında kullanılan malzemenin daha kaliteli olması, içerisinde yayımlanan ilanların daha renkli ve çarpıcı görünmesine imkan

tanılmaktadır. Bu durum da yayımlanan ilanın bellekte kalmasına katkı sağlamaktadır (Babacan, 2005 : 127).

- Okuyucu kitleleri genel olarak belli olduğundan spesifik okuyucuları hedefleyebilmektedir.
- Karmaşık bilgiler içeren reklamları daha kolay anlaşılabilir hale getirmekte ve hedef kitleye anlatabilmektedir.

Dezavantajlar

- Reklamın mizanpaj ve yerleşimi için daha uzun zamana gereksinim duyulmaktadır.
- Reklamın yerleştirilme pozisyonu üzerindeki kontroller daha sınırlı olmaktadır.
- Gazete ile kıyaslandığında göreceli olarak daha yüksek maliyetlidir.
- Tüketicinin dikkatini çekme konusunda derginin diğer kısımlarıyla rekabet halindedir.

2.5 BASIM AŞAMASINDA KULLANILAN MALZEMELER ve TEKNİKLER

2.5.1. Basım Aşamasında Kullanılan Malzemeler

2.5.1.1 Flok

Flok malzemesi serigrafi baskı tekniği desteği ile elektrostatic toz atma yöntemi kullanılarak yüzeylere uygulanmaktadır. Baskı sonrası süslemede görsele boyut kazandırmakda ve bu sayede görsel gerçeğe daha yakın hale gelmektedir. Uygulama için floklanacak yerlerin filmi alınarak spesifik yerler belirlenir, ardından electrostatik toz atma yöntemi uygulanır ve öne çıkarılacak kısım malzemenin zıt elektonları ile yüklü hale getirilir, son aşamada flok malzemesi zıt elektronlanmış yüzeye püskürtülerek belirlenen alana malzemenin yapışması sağlanır. Bu uygulama ile görsel ve hissel zenginlik sağlanmaktadır, uygulama ardından görselde farklı bir boyut oluşması neticesinde istenilen farklılık ortaya koyulmakta ve elde edilmek istenen farklılık yakalanmaktadır.



Resim 1: Flok baskı örneği

2.5.1.2 Lak

Basılı olan bir ürünü daha sonraki kullanım için o ürünün dayanıklılığını ve göze hoş görünüp albenisini sağlamak için lak kullanılır. Basılıp laklanmış bir ürünün daha sonraki kullanım amacına uygun olarak ve ürünün yüzeyinde çeşitli efektler oluşturarak aynı zamanda basılı malzemeyi korumaya yarayan yüzey koruyucusuna lak (yüzey ıslah) baskısı denir. Lak uygulandığı alanın görsel ve dokunma hissine hitab edecek şekilde farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu özelliğinden dolayı uygulanacağı oluşturulan işte vurgulanmak istenen yere; Bu ilandaki başlık görseldeki bir bölüm veya ürün logosu olabilir, ya kısmen yada ilan daha dikkat çekici olması ve diğer sayfalardan ayrılması isteniyorsa tamamen lak ile kaplanabilir. Kısmi lak için ayrı bir film alınmalı filmde laklanacak yerler belirlenir ve serigrafi tekniği ile uygulanır.



Resim 2: Lak baskı örneği

2.5.1.2.1 Parlak lak

Serigraf tekniği kullanılarak uygulandığı yüzeyin daha canlı ve parlak olması amacı ile uygulanmaktadır. Parlak lak hazırlanan işte, vurgulanmak istenen renkli kısımların daha canlı görünmesi, yada ürünün spesifik bir kısmının ön plana çıkarılarak tüketicinin beğenisine sunulması, ilgisini çekmek amacı ile kullanılan bir malzemedir



Resim 3: Parlak lak Baskı Örneği

2.5.1.2.2. Mat lak

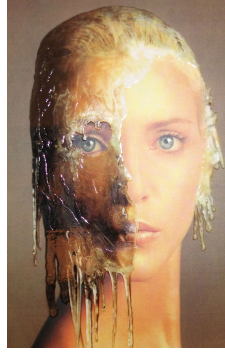
Serigraf tekniği kullanılarak uygulanan mat lak; parlak lakın aksine uygulanmak istenen yüzeyde mat bir doku oluşturmaktadır. Bu teknikle uygulanacak alanda renksel olarak ön plana çıkarılmak istenilen kısım mat olduğundan görsel ve hissel olarak oraya dikkat çekilmektedir. Uygulamanın istendiği kısımlar filmde belirtilerek serigrafik tekniği ile o kısmın mat lak ile kaplanması sağlanır.



Resim 4: Mat lak baskı örneği

2.5.1.2.3. Kabartma lak

Serigraf tekniği ile yoğun lak kullanılarak uygulanmaktadır. İşlem sonrası uygulanan yüzeyde yükseklik elde edilmektedir, bu sayede hissel olarak farklılığı öne çıkması istenilen kısımlar daha yüksek görünmekte de dokunulduğunda farklılık dahada ortaya çıkmaktadır. Klasik lak uygulamasında olduğu gibi ekstra film alınarak kabartılacak yüzey kısmı belirlenir ve yoğun lak uygulaması ile istenilen kısım yükseltilir.



Resim 5: Kabartma lak baskı örneği

2.5.1.2.4. Etki lak

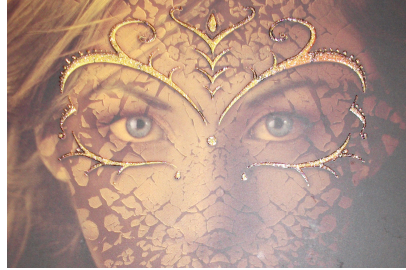
Serigraf tekniği kullanılarak yüzeyde kumlu bir etki oluşturulur, farklılık oluşturulmak istenilen yüzeyin, görselin gereksimine göre uygulanan farklı bir tekniktir. Lak uygulamasında kullanılan film tekniği ile alan belirlenir ve serigraf tekniği uygulaması ardından istenilen kumlu görüntü elde edilir. Elde edilen kumlu görüntü ve pürüzlü his farklı görsel çözümlerinde görselin vurgulanması açısından tercih edilen bir uygulamadır.



Resim 6: Efekt lak baskı örneği

2.5.1.2.5. Simli lak

Serigraf tekniği kullanılarak yüzeyde pırıltılı bir etki oluşturulmaktadır. Genellikle dergi kapaklarının başlıklarında ve özel olarak parlaması istenilen görsel kısımlarında uygulanan bir tekniktir. Laka sim karıştırılması esasına dayanır bu nedenle lak uygulaması ile aynı uygulama aşamaları izlenerek istenilen etki elde edilir.



Resim 7: Simli lak baskı örneği

2.5.1.3 Simli boya

Serigraf tekniği ile tamamen simli bir yüzel oluşturulur. Uygulamanın istendiği yüzeyin tamamen simle kaplanması sağlanarak parlak va dikkat çekici bir alan oluşturulur. Uygulama takniğinde farklı olarak lak yerine boya kullanılarak, lakta oluşan kısımlık ortadan kaldırılarak zeminin tamamen simle kağlanması sağlanır



Resim 8: Simli boya baskı örneği

2.5.1.4 Kaydırmaz lak

Serigraf tekniği ile uygulanan yöntem, uygulanan yüzeyin dokunulduğunda veya üzerrine başka bir obje değdiğinde tutucu özellik göstererek kaydırmazlık özelliği sağlar. Uygulanacağı kısım lak tekniğinde olduğu gibi film alınarak belirlenir ve serigraf tekniği ile yüzeye uygulanır.



Resim 9: Kaydırmaz lak baskı örneği

2.5.1.5 Kokulu boya baskısı

Koku verilecek yüzeye serigraf tekniği ile uygulanır ince bir doku yüzeyi oluşturularak uzun süre koku yayması sağlanır. Genellikle parfümeri imaj ilanlarında tüketici daha iyi bir şekilde etkilemek,akılda kalıcılık,farklı bir boyutta ilana artı olarak tüketicinin ürünü test etmesi amacı ile sıkçe kullanılmaktadır. Uygulanışı sırasında ürün laka karıştırılarak kokunun uygulama sonrasında koku yayması

sağlanır. Kağıtla temas halinde vücut sıcaklığı ile daha hızlı yayılım sağlanmakta ve ilanlarda yönlendirici ibarelerle ürünü insanların beğenisine sunulmaktadır.

2.5.1.6 Isıya duyarlı (thermocrom) boya baskısı

Serigraf tekniği ile uygulanmaktadır, uygulandığı alanda örtücü bir katman oluşmaktadır, üzerine dokunulduğunda vücut ısısı yardımı ve boyanın özelliği neticesinde örtücü kısım şeffaf bir hal alarak alta yerleştirilmiş olan görsel açığa çıkmaktadır. Uygulanış aşamaları lak ile aynıdır.



Resim 10: Isıya duyarlı boya baskı örneği



Resim 11: Isıya duyarlı boya baskı örneği

2.5.2. Basım Aşamasında Kullanılan Teknikler

2.5.3. Serigraf baskı tekniği

İpek Baskı - Şablon Baskı - Elek Baskı diye de anılan serigrafı, tekstil sanayiinde, grafik sanatlarda ve baskı resim çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir baskı tekniğidir. Bu teknikte; metal ya da ahşap çerçeveye gerilmiş ipek, plastik veya metal dokumadan oluşan elek şeklindeki kalıp üzerinde baskı yapılacak yerler açık bırakılıp diğer yerler maskeleyme, boyama ya da fotomekanik yöntemlerle kapatılır. Sonra bu eleğin içine konulan baskı boyası (mürekkep) , bir sıyırıcı (rakle) ile sıyırılarak açık kalan yerlerden kagıt, cam, kumaş, vb. malzemeler üzerine geçirilir.

Çok eskiden Çin ve Japonya' da görülen elek baskı, insan saçından yapılmış

dokumalara kâğıttan kesilmiş motifler yapıştırılarak elde edilen kalıpla yapılıyordu. İlk zamanlar, kullanılan kâğıt, deri ve teneke şablonlarla, figürleri bağlantı izi bırakmaksızın basmak mümkün olmamıştır. Çünkü şablon izleri, şablon yüzeyinde belirli aralıklarla kalmıştır. Uzak doğuda eskiden kullanılan bu şablonlar üzerine kâğıttan kazınmış figürler yapıştırılarak bu figürler sayesinde bağlantı izi bırakmadan baskı yapılabilir hale getirilmiştir. Baskıların bağlantı izi olmaksızın yapılabilmesi için, çerçeve üzerine monte edilmiş, taşıyıcı ve boya geçirici, gözenekli bir yüzey kullanılır. Bu yüzey, dokuma iplikleri, doğal ve sentetik elyaflarla yapılan ince dokulardan oluşur. Bu dokulara GAZE yani Elek Bezi denir.

İpek gazeler, kaymayan, döner iğne tekniği ile yapılan dokulardır. Daha sonraları, şablon baskı için tabii ipekten özel gazeler yapılmıştır. Çünkü bunlar özel yapıları, renk geçirme özellikleri, sağlamlık ve genişliği nedeniyle şablon baskı metoduna uygundur. Ayrıca paslanmaz çelik gibi metal gazeler, baskı boyaalarının kuvvetli alkalilerine daha da dayanıklıdırlar. Sentetik elyafların ortaya çıkmasından sonra, bunun yüksek kimyasal direnç, esneklik ve sağlamlık gibi üstün nitelikleri yüzünden ipek gazeler önemini kaybetmiştir.

Gazeler(Kalıplar) saf ipek, naylon, perlon ve metal kumaş tabir edilen bir nevi tülüdür. Bu tülün elek gibi delikli oluşundan bu baskı türüne Elek baskı denilmiştir.

Serigrafi baskı özellikle reklam baskılarında kullanılan bir baskı tekniğidir. Çünkü kâğıdın yanı sıra cam, porselen, tahta, plastik, deri, kumaş... gibi malzemelere baskı yapılabilir.

2.5.3.1 Serigrafi Tezgahları

Bir ucu herhangi bir çalışma masasını, öteki ucu baskı eleğini sıkıştırarak basit bir menteşe-kıskaç aparatından tam otomatik serigrafi makinelerine kadar pek çok düzeneği kapsar. Yerine ve gerekliliğine göre en basit tezgahla da üretim yapmak mümkündür. Gelişmiş tezgahlar vakumlu olarak üretilirler. Vakumlu tezgahlar üzerine baskı yapılan maddelerin kaymasına ve oynamasına izin vermediği için temiz ve net sonuç elde edilir. Elektrikli vakum düzeneği, üzeri sık deliklerle delinmiş bir masanın altına, delikleri kapsayacak şekilde emici bir motor sisteminin yerleştirilmesi ile elde edilir. Baskı sırasında deliği taşıyan kol masaya indiğinde vakum devreye girer ve masanın üzerindeki baskı maddesini çekerek masaya

yapıştırır. Elek masadan kalkınca emici devre dışı kalır. Hacimli maddeler üzerine baskı yapılırken vakuma gerek kalmaz.

2.5.3.1.1. Yarı Otomatik Serigrafi Tezgahları

El ve manivela sistemi ile baskı yapan serigrafi makinesidir. Baskı çerçevesini dengeleyen vakumlu bir kağıt tutucu vardır. Temiz bir iş basmak için makinenin kolu aşağıya doğru çekilir. Rakle bağlaması ise manivela ve otomatik bir yay tertibatı ile olur.

2.5.3.1.2. Otomatik Serigrafi Baskı Makineleri

Yüksek hızda serigrafi baskısı için gerekli malzemeyi taşıma ve geniş yüzeyleri basmak için kullanılan makinelerdir. Bu makinede, silindir ve merdane yoktur. Resim transferi dahil aynı elle baskı makinesi gibidir. Bu makine ile hızlı üretim ve geniş yüzeylere baskı yapmak mümkündür.

2.5.3.1.3. Silindirik Yüzey Baskı Makinesi

Yüksek tirajlı işler ve esnek malzemelerin baskıları için uygundur. Otomatik ve yarı otomatik makinelerle çalışma prensibi aynıdır. Bu makinede rakle ve şablon çerçevesinin üzerine mürekkep gelmesiyle ve basılacak konik malzemenin hareketi ile baskı gerçekleşir.

2.5.4. Şablon Hazırlamak İçin Kullanılan Alet ve Malzemeler

2.5.4.1 Gaze

Gaze için dört tip doku uygundur : İpek, polyester, polyamid ve metal Bunlardan polyamid tipi elyaf en yaygın olanıdır.

2.5.4.2 İpek Gaze

Titizlikle üretilir ve gayet muntazam iplik dokularına sahiptir. İpekten yapılan şablonların alkaliye karşı hassas oluşları, olumsuz bir niteliktir. Hassas bir şekilde üretilen bu şablonlarda, şablonların vaktinden önce deforme oluşları, çoğunlukla baskı esnasındaki alkali tesirlerin yanı sıra baskıdan sonra yeterince temizlenmeyip yanlış işlem görmesindedir. Uzun bir zaman sonra alkali boya kalıntılarının şablon üzerinde kurumması nedeniyle gaze bozulur.

2.5.4.3. Polyester Gaze (terylene)

Polyester gaze, sentetik polyester elyaftan yapılır. İplik çok sayıda ince elyaftan oluştuğu için çok elyaflı iplik olarak bilinir. Asitlere karşı dayanıklı aynı zamanda alkali ve organik çözücülere karşı dirençlidirler. Isıya karşı da hassasiyet göstermezler. Dolayısıyla iyi baskı yapabilir ve sıcaklık 100° ye çıkarsa bile fire vermezler. Uygun bir polyester gaze numarası seçerek, boyayı çabuk emen malzemeler üzerinde dahi en mükemmel sonuç elde edilir. Makine baskılarında kullanıldığı gibi, masa baskıları için de kullanılırlar. Boya emme kabiliyetleri çok düşüktür. Bu nedenle net baskı elde etmek için, son derece ince boya tatbiki gerekir.

2.5.4.4 Polyamide Gaze (nylon)

Naylon ve perlon polyamid elyaftır. Çok sağlam olması nedeniyle en ağır şartlarda dahi kullanılabilir. Tek tek naylon ipliklerden oluşan dokulara tel iplikli dokular denir. Yüksek gerilme gücü, sağlamlığı, nem kapma azlığı, iyi boya geçirgenliği, esnekliği ve en ince gözenekli dokuya sahip oluşu, bu gazenin üstün niteliğidir. Naylon dokular, çok sık olabildiklerinden, ince bir boya tabakası sağlarlar. Bu özellik, süratli baskı makinelerinde yapılan üst üste yaş baskılar için çok yararlıdır. Özel işlerde kullanılan küçük gözenekli naylon gazelerden boya, rakleyi kuvvetle bastırmaksızın ince bir tabaka halinde geçer. Bu yüzden astar bezi kullanılmadan doğrudan doğruya makinedeki kumaşa baskı yapılabilir. Şablonlar, baskı işleminde yan yana ve birbirini izleyen bir sistemde olduğundan, seri baskı imkanı vardır.

2.5.4.5. Metal Gaze

Broz ve paslanmaz çelik tellerden dokunur. Esnekliği çok azdır. Çabuk gevşer, kolay bükülür ve kırılır. Trikromi baskıya çok uygundur.

Dokumalardaki iplik kalınlığı ve iplik sayısı mürekkep geçirgenliği açısından önemlidir. İplik sayısı, cm²' deki ipliği belirtir. İplik kalınlığı ise dokumanın kuvvetini belirler. İnce (Small), orta kalın (Medium), kalın (Thick) ve Çok Kalın (Heavy Duty) olmak üzere uluslararası standartlara uygun dört ayrı iplik kalınlığı vardır. Dokuma ipliklerinin kalınlığı arttıkça ilmekler arasındaki açıklık ve boş elek yüzeyi azalır. Genellikle elek dokumalar, baskısı yapılacak işe uygun iplik sayısına göre seçilir. Örneğin, tramlı bir resim için 180- 200' lük dokuma, ince yazılı bir baskı için 130- 140' lük bir dokuma, testil üzerine baskı yapılacağına ise 40- 50' lik bir dokuma seçilmelidir.

2.5.5. İplik Sınıflandırması ve Elek Numaraları

İplik cinsi Monofil ve Multifil olarak ikiye ayrılır. Tek parçadan oluşan ipliklere monofil adı verilir. Ana özelliği olarak pürüzsüz bir iplik yüzeyi göze çarpar. Ve buna bağlı olarak fevkalade mürekkep geçirgenliği, yüksek sürtünme dayanıklılığı, yüzey baskısında keskin kenarlar ve baskı sonrası eleğin kolay temizlenmesi gibi avantajlar getirir. Sentetik dokumaların çoğu polyesterin haricinde monofildir. Multifil ipliklerde ise bükülmüş iplikçiklerden oluşur. Tabii ipek ve polyester bu tip ipliklere birer örnektir. Uluslararası standartlara göre yapılan numaralama ve kodlama sistemi doğal ipek dokumalar, sentetik dokumalar ve metal dokumalar için ayrı ayrı düzenlenmiştir. Dokumada 1 cm² ye düşen iplik sayısı dokumanın numarasını verir. Eleğin sıklığı, seyrekliği, amaca ve isteğe uygunluğu bu sayılarla ilişkilidir. 43 ten 200'e kadar numaralarla gösterilen bu sayılar genellikle kalite harfi ile birlikte gösterilir. Bunlar; S (Small - ince) M (Medium - orta kalınlık) T (Thick - kalın) HD (Heavy Duty- çok kalın) Uluslararası elek dokumaları standartları bu dört ayrı kalınlıktadır. Bu özelliklerin baskıya yansımaları farklı sonuçlar verir, iplik kalınlıkları arttıkça iplikler arası boşluklar yani boya geçecek alanlar azalır, buna karşın baskı üzerinde oluşan boya film tabakası kalınlığı artar. Cam gibi emici olmayan ve kaygan bir yüzeye baskı yapmak için kullanılacak olan elek 150 ile 200

numara arası olmalıdır, böyle bir elek ve tek rakle hareketi ile yapılacak baskı sonucu istenen resim cam yüzeyinde ince bir boya tabakası ile elde edilebilecektir. Küçük nolu eleklerle cam, porselen, seramik, fiber, fleksiglas, kuşe kağıdı v.b. gibi emici olmayan düzgün yüzeylere, yüksek nolu eleklerle de penye, emici kağıtlar v.b. gibi yüzeylere baskı yapmak olumsuz sonuçlar verir. Özellikle tramlı , çizgisel, ince dokulu hassas çalışmalar ve ince karakterli yazılarla trikromi baskılarda yüzeyin özelliği de hesap edilerek mümkün olduğunca yüksek numaralı elekler tercih edilmelidir.

2.5.6. Çerçeveler

Dokumalar, ahşap ya da metal bir çerçeveye gerildikten sonra kullanılabilir. Ahşap çerçeve, nem, sıcaklık ve ipek germelerinde deforme olmasına karşın en çok kullanılan çerçevedir. Hafiftir, hazırlanması kolay ve ekonomiktir.

Genellikle çam tahtasından olanlar tercih edilir. Çerçeve kalınlığı, eletin büyüklüğüne göre 5x5 cm veya 8x8 cm olabilir. Nem ve ısıdan fazla etkilenmemesi için çerçevenin önceden boyanmasında yarar vardır.

Bütün şablonlar doku türünün gerilim yüzdesi hesaba katılarak, davul sıklığında gerilmelidir. Naylon ve ipek gazelerde ancak ısıtılmak suretiyle son gerilim sağlanır. Ayrıca gaze ipliklerinin tamamen paralel olması gerekir.

Gazeler, metal çerçevelere bir yapıştırıcı vasıtasıyla geçirilmelidir. Yapıştırıcılar aynı zamanda tahta çerçeveler için de kullanılır. Gazenin çerçeveye iyice yapışmasını sağlamak için, çerçevenin alt kenarına bol miktarda yapıştırıcı sürülmelidir. Çünkü çerçevenin alt tarafı, diğer yanlarına oranla daha çok dış etkiler altında kalır.

Metal çerçeveler, 40x40x2 mm boyutlarındaki alüminyum ya da galvanizli demir borulardan yapılır. Eger çerçeve paslanırsa dokuma zarar görür. Metal çerçevelerde dokumanın iyi yapışması için çok düzgün olan yüzeyin pürüzlendirilmesi gerekir.

2.5.7. Rakle

Serigrafi baskıda hazırlanmış olan elek üzerine dökülen boyayı sıyırarak gözeneklerden geçmesini ve istenen yüzeyde baskının gerçekleşmesini sağlayan temel gereçlerden biridir. Rakle lastiği kauçuk esnekliğine sahiptir ve aşınma ve sürtünmeye karşı dirençlidir. Rakle lastikleri kullanıldıkları yüzeylere göre sert veya yumuşak olmalıdır. Sert yüzeylerde yumuşak, yumuşak yüzeylerde ise sert rakle kullanılmalıdır ve şablon üzerinde rakle ortalama 75 derece eğimle çekilmelidir. Rakleler baskı materyalinin şekli ve cinsi, baskı yüzeyinde oluşturulmak istenen boya kalınlığı, basılacak resmin veya şeklin özelliği, kullanılacak boyanın cinsi, kullanılacak eleğin numarası gibi niteliklere bağlı olarak lastik ve kauçuktan değişik ağız profillerinde kesilmiş gereçlerdir. Bu lastik veya kauçuk profiller ahşap veya metalden(tercihen alüminyum) tutacıklara sıkıştırılarak kullanılır.

Beş değişik rakle profili vardır :

2.5.7.1. Kenarları Yuvarlatılmış Profil

Kalın boya film tabakası ve örtücü boya gerektiren baskılarda kullanılır.

2.5.7.2. Bir Kenarı Dik, Öteki Kenarı Eğik Profil

Cam, seramik ve metal yüzeylere baskıda kullanılır.

2.5.7.3. Sivri Uçlu "V" Tipi Profil

Tam ve yarı otomatik baskı makinelerinde ve silindirik baskı düzeneklerinde kullanılır. bu tip bir profil elle yapılan baskılarda kullanılacak olursa sıyırma baskı ve elek yüzeyine tam dik olarak tutulmalıdır.

2.5.7.4. Tam Yuvarlak Ağız Yapılı Profil

Çok emici ve fazla boya verilmesi gereken tekstil yüzeylere baskı için kullanılır.

2.5.7.5 Kenarları Dik Açılı Profil

Çok amaçlı ve yaygın olarak kullanılan bu profil cam, porselen, kağıt-karton , fiber, metal, PVC v.b. gibi yüzeylerde ve ince çizgi ve tram gerektiren baskılarda kullanılır.

Bu profillerin baskıda kullanılabilmesi için çeşitli yapılarda taşıyıcı ve sıkıştırıcı bir baskı gereğine gereksinim vardır. Bu taşıyıcılar genellikle ahşap ve alüminyumdan yapılmaktadır. Uzunluğu 40 cm. den fazla olan raklelerde mutlaka alüminyum tercih edilmelidir. Sıyrığaların yapısı, iki elle dengeli olarak kavranması, elek ile baskı yüzeyine verilecek olan güç ve sıyrığacın eğimi baskının başarısını etkileyen unsurlardır. Elek yüzeyine 70 veya 45 derece arasında bir eğimle tutulması gereken sıyrığacın lastik kısmı sıyırma sırasında bükülmemelidir ve sıyrığaç elek yüzeyinin her noktasını sıyırmalıdır.

2.5.8. Foto Emülsiyonu

Serigrafi yönteminde baskı işlemi çerçeveye gerilen elek üzerinde yapılacak bazı işlemlerle yüzeyde boya geçiren ve geçirmeyen alanların oluşturulması ile mümkün olur. Bu çalışmaya şablon veya kalıp hazırlama aşaması denir. Şablon yada kalıp hazırlama çalışmalarında salt bu teknik için hazırlanan değişik emülsiyonların dışında çeşitli malzemelerle farklı uygulamalar yapılabilmektedir. Bu formüller de polyvinyl alkol ve bazı plastik bileşimler kullanıldığı gibi jelatin, balık ve kemik tutkalı içine krom tuzu ilavesiyle de foto tabakası elde edilebilir. Foto tabakaları pozlandırmadan sonra su içinde çözülmez.

2.5.9. Pozlandırma Düzenekleri

Bir serigrafi atölyesinde bulunması gereken gereçlerden biri de, foto şablon, foto serigrafi adıyla anılan işlemin gerçekleşmesinde kullanılan ışıklandırma ve pozlandırma düzenekleridir. Pozlama için vakumlu, özel lambalı poz masaları,

vakumsuz, tek lambalı, poz kutuları, floresantlarla hazırlanan ve hem çalışma hem de pozlama amacıyla kullanılan masalar vb. gibi çeşitli sistemlerdir. Bu düzeneklerin seçimi, amacı ve mekan olanaklarına bağlıdır. Dar mekanlar tek kişilik atölyelerde kağıt dolabı, çalışma masası, serigrafi tezgahı ve ışıklı masa olarak kullanılan çok amaçlı bir masadan veya güvenli bir lamba düzeninden yararlanır. Masanın iç yapısı tabana doğru konik bir yapıda olmalı ve mat beyaz boya ile boyanmalıdır. Masanın yüksekliği iç ortada bulunan lambanın üst seviyesinden cam yüzeyine kadar 50-60 cm. olmalıdır. Bunlar poz süresini ve poz kalitesini etkileyen etmenlerdir. Pozlama işleminde ultraviyole lambalar, ark lambaları, opal 300-500 W. normal lambalar, aynalı projeksiyon lambaları ve Philips UV flor 20 W. ve metal halojen, Philips HPR 125 lambaları kullanılabilir. Pozlama sırasında mutlaka poz saati kullanılmalıdır. Poz saati, test edilerek belirlenen pozlama süresine geçmesini önleyen, süre tamamlanınca kendiliğinden kapanan mekanik bir saat gibidir. Metal halojen lamba sistemi ile çalışan kontak kopya şasesi, yüksek vakum ile kopya yapabilecek şekilde imal edilmiştir. Modern bir cihaz olan kopya şasesi tire ve tramlı bütün serigrafi baskı kalıplarını uygun şekilde kopya yapabilir.

2.5.10. Serigrafi Baskı Mürekkepleri

Serigrafi baskılar için her türlü boya kullanılabilir. Önemli olan baskı yapılacak yüzeye ve baskı konusuna uygun boyayı seçmektir. Ayrıca bu boyanın ipek dokusuna ve rakle yapısına uygun kıvamda (incelikte) olması gerekir. Naylon dokumalar, baskı mürekkebindeki asit ve alkalilere karşı dayanıklıdır. İpek dokumalar ise alkalilere karşı hassastır.

Baskılarda iyi sonuç alabilmek için mürekkeplerin kum ve diğer pisliklerden, bekletilmiş boyaların üzerinde oluşan kabuklardan arındırılmış olması gerekir. Bu nedenle baskı mürekkepleri kullanılmadan önce ince gözenekli bir tülbentten süzülmalıdır. Boyadaki pislik ipeğin yırtılmasına, baskıda istenmeyen izlerin oluşmasına neden olabilir.

Eğer baskılarda ince boya tabakası isteniyorsa, sık dokumalı bir ipek ve inceltmiş boya kullanılmalıdır. Buna bağlı olarak rakle hareketi hafif olmalıdır. Tramlı baskılarda keskin kontur elde edebilmek için kalın mürekkep, yüzey baskılarda ise ince mürekkep kullanılmalıdır. Boyanın ipek gözeneklerini tıkamaması için uzun

süre bekletilmemesi, eger zorunlu beklenilecekse mutlaka silinmesi gerekir. Elek dokuması kaba, Şablon kalınlığı fazla ise kalın mürekkep tercih edilmelidir.

Çeşitli boya fabrikalarınınca üretilen serigrafi mürekkepleri, baskı yapılacak yüzeye göre farklılıklar gösterdiği gibi, parlak ve mat olarak da ayrı özellikler taşırlar.

Örneğin DYO' nun "Se" serisi serigrafi mürekkepleri, plastik, suni deri, pleksiglas, asetat, çıkartma kağıdı, metal, cam, kağıt ve karton üzerine uygulanabilirken; özellikle ambalaj sanayiinde çokça kullanılan polietilenüzerine önceden baskı yüzeyi hazırlanarak "Sc" serisi mürekkepler kullanılmaktadır. Polietilenlerin yüzeyi bütengaz alevi ile daglamak ya da elektrikle bombardımanlamak suretiyle baskıya hazırlanır.

Serigrafi mürekkepleri elek dokumalarına göre seçilmeli, örneğin; tekstil mürekkepleri ve parlak mürekkepler, 100' lükten küçük dokumalarda, mat mürekkepler, trikromik mürekkepler ve plastik üzerine baskı yapılan mürekkepler 100'lükten büyük dokumalarda tercih edilmelidir.

Fabrikalar, boyalarının özelliklerini, kullanım yerlerini ve dikkat edilmesi gereken konuları açıklayan broşürler verebilirler. Ayrıca boyalar konusunda daha ayrıntılı bilgiler için boya fabrikalarının teknik servislerine başvurmakta yarar vardır.

2.5.11. İncelticiler, Geciktiriciler, Hızlandırıcılar

Serigrafi mürekkebinin yapışkanlığını (viskozitesini) düşürmek için yeteri kadar inceltilmesi gerekir. Bu inceltme, mürekkebin ipek gözeneklerinden kolay geçmesini ve elegein baskı yüzeyinden kolay ayrılmasını sağlar. İnceltici tiner her boya serisine göre değişebilir. Terebentin, Boya inceltmede sıkça kullanılan bir maddedir. Selülozik boyanın Selülozik inceltici ile, sentetik boyanın sentetik inceltici ile inceltileceği unutulmamalıdır.

Geciktirici tiner, mürekkebin yüzey üzerindeki kuruma süresini geciktirir. Çoğunlukla yaz aylarında kuruma süresini uzatmak için kullanılır. Hızlandırıcı tiner, boyanın kurummasını hızlandırır. Özellikle beklemeden birkaç renk baskı yapılacaksa, boyaya yeteri kadar hızlandırıcı katılmasında yarar vardır. Bu tiner de genellikle kış aylarındaki baskılarda tercih edilir.

2.5.12. Temizleyiciler

Baskı sonrası ipekte kalan artık boyalar, boyanın özelliğine uygun temizleyicilerle temizlenir. Temizleme işi, ipegin uzun süre kullanılabilmesi için çok titiz ve aceleye getirilmeden yapılmalıdır. Selülozik boyalar, selülozik tinerle, sentetik ya da yarı sentetik boyalar ise sentetik tiner veya terebentinle temizlenir. Sentetik boyalar için (sağlık yönünden ve ekonomikliği nedeniyle) gazyağı da iyi bir temizleyicidir.

Boyaların temizlenmesi işinde; içinde ipegi yırtacak artık madde olmayan üstübü (iplik artıkları), bez ya da pamuk kullanılabilir. İpegin başka işlerde de kullanılabilmesi için baskı sonrası emülsiyondan temizlenmesi gerekir. Çeşitli firmalarca üretilen, emülsiyonu kısa sürede çözen Serisil, Akın- Past gibi isimlerle bulunabilen emülsiyon sökücüler vardır. Fakat kolay bulunması ve ekonomik olması nedeniyle en çok kullanılan emülsiyon sökücüsü çamaşır suyudur. Ayrıca emülsiyon sökmede ispirto da kullanılabilir.

2.5.13. Diğer Gereçler

Kalıp hazırlarken, baskı yaparken ve baskı sonrasında kullanılan bazı gereçler vardır ki, gelişmiş bir serigrafi atölyesinde buunların bulunması çalışmayı kolaylaştırır.

Serigrafi tezgahı Makinesi veya masası): Serigrafi makinesi, elek çerçevesinin bağlanabildiği, ileri- geri, saga- sola kaydırma ayarlaması üzerinde taşıyan, delikli masa yüzeyinin altındaki vakumla baskı kagidını emerek tutan bir düzenedir. Serigrafi makinesinin olmadığı bir yerde, örneğin evde yapılacak bir çalışmada kalıbı masaya bağlayarak baskı yapılabilir. Bunun için kalıbın baskı anında inip kalkmasını sağlayacak bir menteşeli mengene düzenedi yeterlidir.

2.5.13.1 Işıklı Masa

Emülsiyon sürülmüş ipegin kalıp haline gelmesi için baskı yapılacak işin güçlü bir ışıkla ipege aktarılması, pozlanması gerekir. ozlama için, en altta ışık kaynağı, üstte ise kırılmayacak kalınlıkta bir cam bulunan sandıktan yararlanılır. Işığın cama olan uzaklığı üst yüzeyin köşegeninden büyük olmalıdır. Işıklı masanın iç yan yüzeyinin ışığı yutmayan aksine yansıtan bir maddeyle (folyo, beyaz yağlıboya, beyaz bez,

v.b.) kaplanmasında yarar vardır. Ayrıca bu yan yüzeylerde lambanın meydana getirdiği ısıyı dağıtacak havalandırma delikleri de bulunmalıdır.

Işık kaynağı olarak masa genişliğine göre yeterli floresan lamba kullanıldığı gibibüyük wattlı özel foto lambaları da kullanılabilir. Evde yapılan çalışmalarda flaş bile yeterlidir. Işıklı masanın olmadığı yerde ışık tersten verilerek pozlama yapılabilir. Şöyle ki: İpek, ışık yansıtmayan bir masaya konur. İçine baskı yapılacak kalıbın filmi yerleştirilir, filmin üstüne kalın bir cam kapatılır, yeterli uzaklıktan ışık üstten tutulur. Önceden denemelerle belirlenmiş sürede ışık verildikten sonra ipek yıkanır. Burada ışık kaynağı olarak masa lambası kullanılabildiği gibi, flaş da kullanılabilir. Bu yöntem serigrafi atölyesi olmayanların rahatlıkla kullanabileceği bir yöntemdir.

2.5.13.2. Asetat, Aydınır, Tire (line) Film

İpege pozlanacak olan resim, asetat ya da aydınır gibi ışık geçirgenliği olan yüzeylere önce siyah mürekkeple çizilir. Bu çizim anında aydınır biraz marullanabilir, fakat mürekkebi emmesinden dolayı rahat çalışılır. Asetat da ise yüzey yağdan arındırılmazsa sürülen mürekkep iyi yapışmaz, dökülür. Bu nedenle asetata çalışmadan önce pudra veya gomalak sürülmesinde yarar vardır.

Ayrıntılı resim veya ince yazıların kalıbı ise tire filme alınarak hazırlanabilir. Tire film çalışması için bir karanlık odanın, reproduksiyon kamerası ya da yanlarında spotları bulunan bir agrandizörün bulunması gerekir.

2.5.13.3. İpek Yıkama (banyo) Ortamı ve Hortum

İpekte ışık almayan emülsiyonların, ıslatılarak sonra da su püskürtülerek dökülmesi, yıkanması gerekir. Pozlama sonrası vakit kaybetmeden banyonun yapılması, bunun için de uygun bir mekan ve kuvvet gerekir. Şablonun oluşması için hortumla yapılacak püskürtmenin basıncı fazla olmamalıdır. Fazla basınçlı su şablonun keskinliğini bozar.

2.5.13.4. Kurutma Tezgahı

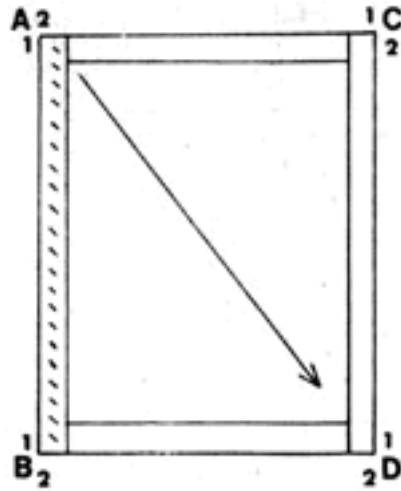
Çalışma ortamının dar olduğu yerlerde çok sayıdaki baskıları kurutabilmek için üst üste tel raflardan oluşmuş bir kurutma tezgahına ihtiyaç vardır. Fakat duruma göre atölyeye ip gerip çamaşır mandallarıyla da kurutma ortamı yaratılabilir.

2.5.13.5 Kurutma Makinesi

İpege sürülen emülsiyonun kurutulmasında ve pozlama sonrası yıkanmış kalıbın kurutulmasında bir saç kurutma makinesinin ya da klima cihazının büyük kolaylıklar sağladığı bilinmelidir. Fakat ısının 40 dereceyi geçmemesi gerekir. Gerek emülsiyon kurutulurken, gerek banyo sonrası ipeğin aşırı sıcak ortamda kurutulması sakıncalıdır, ipek iplikleri büzülebilir, bozulabilir.

2.5.14. Çalışma Basamakları

Gazenin (dokumanın) çerçeveye gerilmesi: Gazelerin çerçeveye gerilmesinde değişik yöntemler kullanılmaktadır. Fakat en çok kullanılan elle germe yönteminde: Dokuma, çerçevenin bir kenarına gergin şekilde yapıştırılır ya da tel zımbayla zımbalanır. Burada ipek dokusunun birbirine paralel olmasına dikkat edilmelidir. İpek, şekilde görüldüğü gibi A1' den B1' e geldikten sonra A2' den C1' e de gerilerek yapıştırılır veya zımbalanır.



Resim 12: Gazenin çerçeve gerilmesi

A köşesinden D köşesi yönüne çarpaz olarak çekilerek tutulur ve germe işlemi B2' den D2' ye daha sonra da C2' den D1' e doğru sürdürülür ve zımbalanır. Zımbalamanın gerilme anında ipegi yırtmayacak şekilde olması gerekir. Zımba tellerinin çerçeveye dik ya da paralel değil 45 derece eğiklikte olmasında yarar vardır. Dokumanın çok gergin olması elek esnekliğinin kaybolmasına ve yırtılmasına, çok gevşek olması da resim ve yazıların bozuk basılmasına neden olur. İpek germe işinde mekanik araçlar kullanılabilir, fakat hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın asıl olan dokumanın ipliklerinin birbirine paralel olması ve yeterli esneklikte gerilmesidir. İpegi çerçeveye germeden önce ya da gerdikten sonra soğuk ve sıcak su (en yüksek 50 0 c) ile yıkanması, ipliklerin uzamasını, direncin azalmasını, dolayısıyla da iyi gerilmesini sağlar.

2.5.15. Şablonun Hazırlanması

Baskı öncesinde elegendin boya geçirecek kısımları açık bırakılıp diğer kısımlarının kapatılması gerekir. Şablon hazırlamak için kullanılan yöntemlerden biri, önceden hazırlanan şablonun eleğe yapıştırılmasıdır. Bunun için bir yüzü yapışkan çıkartma kağıtları ya da maskeleyen bantları kullanılabilir. Başka bir yöntemde ise şu yol takip edilir: Baskısı yapılacak resmin üzerine elek konur. Yağlı kalem (pastel, asetat kalemi, litografi kalemi) ya da yağlı boya ile ipek üzerine kopyası alınır. Çizim bittikten sonra elegendin tüm yüzeyi suda eriyen kola veya arap zıncı ile kapatılır. Kuruduktan sonra yağlı kalem ve boyalar terebentinle silinir. Açılan bu yerlerden rakle ile serigrafi mürekkebi geçirilerek baskı gerçekleştirilir.

En çok kullanılan yöntem, elegendin önceden ışığa hassas bir emülsiyonla kapatılıp, sonra resim ve yazıların güçlü bir ışıkla kopya edilmesidir. Fotomekanik kalıp hazırlama da denilen bu yöntemle en küçük ayrıntıların bile şablonu hazırlanabilir. 1/ 10 oranında hassaslandırıcı karıştırılmış emülsiyon, bir rakle veya cetvel yardımıyla eleğe sürülür. Elekten açık yer kalmamasına dikkat edilmelidir. İpeğe detaylı baskılar için kopya alınırken ince emülsiyon, çok trajlı baskılar için ise kalın emülsiyon sürülmesinde yarar vardır. Fakat kalın emülsiyonun daima kalın boya tabakası geçireceği unutulmamalıdır.

Emülsiyon sürerken ortamın tozdan ve pislikten arındırılmış olması gerekir. İpege yapışacak tozlar, kalıbı bozar.

Emülsiyonla kaplanmış ipek, karanlık bir ortamda en fazla 300 C' da kurutulur ve aynı gün içinde diğer işlemleri yapılır. Yeni pozlaması gerçekleştirilir. Pozlama için ise asetata ve aydıngere çizilmiş resim ya da tire filme alınmış yazı, ışıklı masaya konularak üzerine ipek yerleştirilir. (Bu arada baskı anında raklenin kolay hareket edebilmesi için çerçeveye yakın yerlerde 4- 5 cm' lik boşlukların olmasına dikkat edilmelidir. Resim ve yazıların çok kenara dayanması baskıyı güçleştirir). İpek, film üzerindeki ayarlaması bittikten sonra üst kısmından koyu renk bir örtü ile kapatılır ve üzerine cam ya da sunta gibi düz bir cisim konur, onun üzerine de ipek yüzeyinin, ışıklı masaya yani filmlere denenmiş uygun bir süre (5- 8 dakika) masadaki ışık açılarak pozlama yapılır. Sürenin normalden uzun olması, şablonun açılmamasına, kısa olması ise resim ve yazı

Pozlaması biten ipek, bir küvet ya da uygun bir mekanda suyla ıslatılır, yıkanır. Çok basınçlı su püskürtmek olumsuz sonuç doğurabilir. Kalıp iki taraftanda acele etmeden bol su ile yıkanmalıdır. Yıkama anında elekte ışık alan yerlerin sertleşmiş olarak kaldığı, ışık olmayan yerlerin ise döküldüğü görülecektir.

Az yıkamadan veda ipegi dik tutarak kurutmadan dolayı şablonun açık olan yerlerinde sulu emülsiyon artıkları görülebilir. Islak ipekte kolay farkedilmeyen bu tıkanma baskı aşamasıda ortaya çıkıp çalışanı güç duruma sokabilir. O nedenle ipek yeterince yıkanmalı ve yatay durumda kurumaya bırakılmalıdır.

Kuruyan ipekte istenmeyen açıklar kalmışsa artan emülsiyonla kapatılıp, rötuş yapılabilir. Aynı ipekte birkaç kalıp birden pozlanmış ise baskı anında boya sıçramaması, temiz kalması için kullanılmayan yerlerin kagıtla maskelenmesinde yarar vardır.

2.5.16. Baskı işlemi

Baskı tezgahına (makinesine) ya da temiz, düz bir masaya mengene ile bağlanan ipeğin altına baskı yapılacak kağıt vb. malzeme, etrafında uygun boşluk bırakılarak ayarlanır, yerleştirilir. Rehber kağıt dediğimiz bu kağıt, eğer çok renkli baskı yapılacaksa her renk baskının ayarlanmasında kullanılır. Bir köşesine kağıtların tam oturması için bantla bir köşebent yapılmalıdır ki bu köşebentin çok renkli baskılarda önemi daha da büyüktür.

Küçük kaplara istenilen kıvamda ve renk tonunda hazırlanan serigrafi mürekkebi çalışmanın biraz dışına dökülerek rakle ile önce kalıp gözeneklerine verilir. Sonra 45 derece egimle ve yeterli basınçla rakle çekilerek boyanın tabandaki malzeme üzerine geçmesi sağlanır. Elek çerçevesinin altına 1- 2 cm' lik bir yükseklik konulması ipeğin rakle basıncı sonrasında baskı malzemesi üzerinden kolay ayrılmasını, bu malzemenin ipeğe yapışmasını sağlar.

Boya kıvamı, rakle açısı ve basıncı uzun deneyler sonunda en uygun biçimini kazanacaktır. Bu konuda sabırlı ve dikkatli olmanın yararı vardır.

Tüm baskı işlemi bittikten sonra elektteki fazla boya alınır ve zaman kaybetmeden ipek temizlenir. İpeğin tam temizlenmiş olması, temizlik için kullanılan üstübuğe boyanın görülmesinden anlaşılır. İpeğin uzun süre kullanılabilmesi, boyadan çok iyi arındırılmasıyla mümkündür.

2.5.17. Emülsiyonun Temizlenmesi

Temiz bir masa üzerine konulan ipeğe çamaşır suyu dökülür, bir fırça yardımıyla ovalanır. Çamaşır suyunun bütün yüzeye etki edebilmesi için bir süre gazete kağıdıyla kapatılıp bekletilmesi de mümkündür. Veya naylondan bir küvet düzenegi hazırlanıp, ipek, çamaşır suyu içine yatırılabilir. Fakat bu yöntemde çerçevede, uzun süre suda kalmaktan kaynaklanan şişmeler, bozulmalar olabilir.

Bu aşamada acele etmeden bütün emülsiyon çözülür, daha sonra basınçlı suyla yıkanarak temizlik tamamlanır. Temizleme anında dikkatli olmak, ipegi yırtmamak ve yıratmamak gerekir. Kalan emülsiyon olursa ispirto ile silinebilir.

2.5.18. Hatalar ve Sonuçları

- Yağdan arındırılmış ipege sürülen emülsiyon tabakası yeterince yapışmaz, boşluklar meydana getirir.
- Emülsiyon yeterince kurumadan pozlama yapılmışsa yer yer açılmalar oluşur. - Pozlama anında ipegin yeterince negatif üzerine oturmaması ve negatifin saydamlığının iyi olmaması (örneğin filmin bulanık olması) istenmeyen gölgeler, izler yaratır.
- Emülsiyon tabakasının çok ince olması, tozlanması, sürülen emülsiyonun veya yıkama sonrası elegein sıcakta kurutulması, banyo anında ovalanması küçük deliklerin oluşmasına neden olur.
- Emülsiyon tabakasının çok kalın olması, ipegin negatif üzerine yeterince yerleşmemesi, fazla pozlanması ve uzun süre yıkanması, resim ve yazı konturlarının bozulmasına neden olur.
- Banyo sonrası akıntı olması, kurumunun uzun sürede gerçekleşmesi, gözeneklerin tıkanmasına; emülsiyon sürülmesi ile pozlama arasında geçen sürenin uzun olması, pozlamadaki ışık kaynağının fazla sıcaklık yayması, negatifin yeterince pozlanmaması da şablonda bulanıklıklar meydana getirir.
- Baskı anında bekleme gerektiğinde açık gözeneklere boya akmışsa alta geçen boya miktarı artacağından yayılma ve taşma olacaktır.
- Çerçevenin zayıf olması, mengeneyle iyi bağlanmaması ve ipegin çok gevşek gerilmesi baskılarda kaymalara ve bozulmalara neden olur.

3. UYGULAMA: YENİLİKÇİ MALZEME VE TEKNİKLERİN MÜŞTERİ ALGISINA ETKİSİNİN ÖLÇÜMLENMESİ

3.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Türkiye’de basılı ilanlarda kullanılan yenilikçi malzemelerin müşteri alışveriş tercihlerine ve müşteri algısına olan etkisinin ölçülmesi konusunda herhangi bir bulguya rastlanmaması sebebiyle bu etkilerin ölçülmesi amacıyla çalışma yapılmıştır.

3.1.1 Araştırma Amacı, Kapsamı, Kısıtları

Reklam sektöründeki hızlı büyüme ve bu sektörde belirlenen yenilikçi değişik stratejilerin, reklamverenlerin marka imajı oluşturma, hedef tüketici kitlesinin alışveriş alışkanlıklarına etki etme ve tüm bunlara bağlı olarak karlılıklarını artırma amaçlarına etkisini ölçümlemek amacıyla yapılmaktadır.

Araştırmanın amacı, yenilikçi basım malzemelerinin ve tekniklerinin müşterilerin marka algısına, alışveriş alışkanlıklarına etkisinin ölçülmesidir.

3.1.2 Araştırma Modeli ve Değişkenler

Araştırma modeli olarak ana değişken olan müşteri algısına etkinin incelenmesi için anket yöntemiyle ölçümleme metodu kullanılmıştır. Bu metodun kullanımı sırasında kişilere 16 adet soru yöneltilmiş ve bu sorulara verdikleri cevaplara göre analizler yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye’de dergi ve gazete okuyucularının sayısı genel olarak milyonlar ile ifade edildiğinden bu konuya ait kesin bir sayıya ulaşmak imkansız olmaktadır. Dolayısıyla örneklem sayısının belirlenmesinde anakütlenin belli olmadığı durumlar için geliştirilen formül kullanılmaktadır:

$$n=(t^2pq)/d^2$$

n= örneklemin büyüklüğü

p= incelenen olayın görülüş sıklığı(gerçekleşme olasılığı)

q= incelenen olayın görülmeyiş sıklığı(gerçekleşmeme olasılığı)

t= belirli anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d= olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası

Düzenli dergi alma alışkanlığının görülme sıklığı 0,5 olarak kabul edilmiştir. % 95 güven aralığı ve %5 örnekleme hatası ile örneklem sayısı aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

$$n= (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / (0,05)^2 = 384 \text{ kişi}$$

Örneklemin verileri doğru yansıtabilmesi için bu sayıda kişiye anket yapılması gerekmektedir. Bu araştırma kapsamında 400 kişiye anket yapılmıştır.

Ankete katılan 400 kişinin gelir demografik özellikleri incelendiğinde hane gelirine göre dağılımları şu şekildedir: %30,67 oranında 0-2000 TL arasında hane geliri, %41,78 oranında 2001-4000 TL, %14,22 oranında 4001-6000 TL, %13,33 oranında 6001 TL ve üzeri hane gelirine sahip olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının yaş grupları dikkate alındığında; %1,78'i 0-18 yaş grubundan, 57,33'ü 18-25 yaş grubundan, %24'ü 26-35 yaş grubundan, %11,11'i 36-50 yaş gurubundan, 5,78'i ise 51 ve üzeri yaş grunundan katılımcılar olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların %55,11'i kadın, %44,89'u erkektir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde; %4,44'ü ilköğretim, %35,56'sı lise, %10,67'si ön lisans, %41,33'ü lisans, %6,67'si yüksek lisans, %1,33'ünün ise doktora mezunu olduğu gözlenmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde Türkiye mozağının büyük oranda yansıtıldığı görülmektedir. Dolayısıyla seçilen örneklemin gerçeği yansıtma oranı oldukça fazladır.

“Her gün düzenli olarak gazete alıyor musunuz? “ sorusu anket katılımcılarının gazete ve dergi gibi basılı yayınları alma alışkanlığını test etmek amacıyla sorulmuştur. Bu soruya verilen cevap %83 oranında evet'tir. Dolayısıyla örneklem üzerinde basılı yayınlara ilgili araştırma yapma konusunda herhangi bir çekince bulunmamaktadır. Bu soruya verilen cevabın büyük çoğunlukla olumsuz olması durumunda yeni bir örneklem üzerinden anketin tekrarlanması gerekli olacaktır. Ancak bu örneklem için doğru sonuçları yansıtacağı görülmektedir.

“Takip ettiğiniz bir veya birkaç basılı (Aylık, haftalık dergi) yayın mevcut mu?” , “Hangi sıklıkla dergi alımı yapıyorsunuz?”, “Genel olarak dergi tercihiniz hangi yöndedir” ve ”Hangi dergileri almayı tercih ediyorsunuz?” soruları genel olarak yine örneklemin alışveriş tercihlerini öğrenme yönünde hazırlanmış sorulardır. Bu sorular ışığında örneklemden çıkacak sonucun kesinlik arz etmesi sağlanmaktadır. Açık uçlu şekilde bırakılmış bu sorulara verilecek olan cevaplar anketlerin kendi içerisinde tutarlılıklarını test etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu soruların amacı direkt olarak bir değişkeni ölçmek değildir. Dolayısıyla ölçülmek istenen yenilikçi malzemelerin müşteri algısına etkisinin belirlenmesi değil, bu araştırma yapılırken kullanılan örneklemin uygunluğunun testi için kullanılmaktadır.

Tüketicilerin psikolojik özelliklerinin, ve alışveriş kararlarının yenilikçi malzemelerden etkilenme oranını ölçülürken 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Burada kullanılan değişkenler, “alınması planlanan ürünün daha önceden reklamını görmüş olma olayı”, “alışveriş yaparken reklamlardan etkilenme olayı”, “ alışveriş sırasında kendi veya başkalarının fikirlerini önemseme olayı” olarak belirlenmiştir. Tüm bu değişkenler ve müşteri algısına etkileri incelendiğinde,

- “alınması planlanan ürünün daha önceden reklamını görmüş olma olayı” ile müşteri algısı arasındaki korelasyon incelendiğinde pozitif yönlü ve beklenen düzeyin az altında bir ilişki saptanmıştır.
- “alışveriş yaparken reklamlardan etkilenme olayı” ile müşteri algısı arasındaki korelasyon incelendiğinde pozitif yönlü ve beklenen düzeyin az altında bir ilişki saptanmıştır.
- “ alışveriş sırasında kendi fikirlerini önemseme” olayı değerlendirildiğinde pozitif korelasyon sayısı bulunmuştur. Ancak bunun karşıt değişkeni olan “ alışveriş sırasında başkalarının fikirlerini alma olayı”nın korelasyon sayısı da göreceli olarak pozitif görünmektedir. Buna göre bu iki değişken birbirinden etkilenmektedir.

Yine 5'li likert ölçeği ile incelenmiş olan “görsel medyanın basılı medyadan daha inandırıcı olduğu” hipotezi ile müşteri algısında pozitif bir ilişkiye rastlanamamıştır. Dolayısıyla örnekleme göre yazılı medyanın reklam inandırıcılığı açısından basılı medyadan üstünlüğü bulunmamaktadır.

Bu noktadan sonra reklamlarda yenilikçi fikirlerin müşteri algısına etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. “reklamlarda kullanılan yenilikçi fikirlerin müşteri ilgisini çekme olayı”, “kullanılan yenilikçi malzemelerin ilgili ürünü hatırlamada kolaylık sağlama olayı”, “yenilikçi malzeme kullanımı sonucunda hiç denenmeyen bir ürünün tercih edilme olayı”, “ yenilikçi reklamın kalite algısına etkisi” ve “yenilikçi reklamın ürün fiyat algısına etkisi” değişkenleri ölçümlenmiştir.

- “reklamlarda kullanılan yenilikçi fikirlerin müşteri ilgisini çekme olayı” ile müşteri algısı arasındaki korelasyon incelendiğinde pozitif yönlü ve beklenen düzeyde bir ilişki saptanmıştır.

- “kullanılan yenilikçi malzemelerin ilgili ürünü hatırlamada kolaylık sağlama olayı” ile müşteri algısı arasındaki korelasyon incelendiğinde pozitif yönlü ve beklenen düzeyde bir ilişki saptanmıştır.
- “yenilikçi malzeme kullanımı sonucunda hiç denenmeyen bir ürünün tercih edilme olayı” ile müşteri algısı arasındaki korelasyon incelendiğinde pozitif yönlü ve beklenen düzeyin az altında bir ilişki saptanmıştır.
- “ yenilikçi reklamın kalite algısına etkisi” ” ile müşteri algısı arasındaki korelasyon incelendiğinde pozitif yönlü ve beklenen düzeyde bir ilişki saptanmıştır.
- “yenilikçi reklamın ürün fiyat algısına etkisi” ile müşteri algısı arasındaki korelasyon incelendiğinde pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Buna göre anket yapılan örneklem basılı reklamlarda yenilikçi malzeme kullanma ile alım alışkanlıkları arasında pozitif bir ilişki olduğuna yönelik hipotezi doğrular şekilde cevaplar vermiştir.

Buradan sonra müşterilerin tekrarlı alışveriş alışkanlıklarına, basılı reklamlardaki yenilikçi malzemelerin etkisi incelenmektedir. Burada ölçülmesi planlanan değişkenler; “Daha önce denenen bir ürünün reklamını görme olayı”, “Daha önce denenen ürünün basılı reklamının yaratıcı malzemeyle yapılması arasındaki ilgi çekme süresi”, “Daha önce denenmeyen bir ürünün reklamının sürekli alınan dergide görülmesi olayı” ve “Daha önce denenmeyen bir ürünün reklamının yaratıcı malzeme ile yapılmasının ürünü alma kararına etkisi” değişkenleridir.

“Daha önce denenen bir ürünün reklamını görme olayı”

“Daha önce denenen ürünün basılı reklamının yaratıcı malzemeyle yapılması arasındaki ilgi çekme süresi”

“Daha önce denenmeyen bir ürünün reklamının sürekli alınan dergide görülmesi olayı”

“Daha önce denenmeyen bir ürünün reklamının yaratıcı malzeme ile yapılmasının ürünü alma kararına etkisi”

Değişkenlerinin tamamı ile müşteri algısı oluşturma arasındaki korelasyon katsayısı pozitif olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla bu değişkenlerin her birinin basılı yayınlarda yenilikçi malzeme kullanımından pozitif yönde etkilendiği söylenebilmektedir.

Son olarak ölçülmesi planlanan ana değişkenler direk olarak bir anket sorusuna dönüştürülmüş ve bu soruya verilen cevabın anketin tamamıyla olan tutarlılığı incelenmiştir. Yenilikçi malzemelerin ve yöntemlerin neler olduğu ve nasıl kullanıldığı hakkında bilgilendirilen katılımcılar, “Farklı reklam kampanyalarının ve malzemelerinin, ürünü almamda etkisi büyüktür” ve “Farklı reklam kampanyalarının ve malzemelerinin, üretici firmaya olan bağlılığımıza etkisi vardır” sorularıyla karşılaşmışlardır. İlk değişkene verilen cevap %78 oranında olumlu iken ikinci değişkene verilen cevap %52 oranında olumlu görünmektedir. Dolayısıyla hedef müşterilerin yenilikçi malzeme kullanımı sonucunda bir ürünü alma kararına etkimek, müşterilerin yenilikçi malzeme kullanan markaya karşı sadakat göstermelerini sağlamaktan daha kolaydır yorumu yapılabilmektedir.

5. SONUÇ

Son olarak, reklam verenler tarafından alışveriş alışkanlıklarına etki etmek istenen grup olan hedef tüketici kitlesinin reklamları algılayışının incelenmesine yönelik yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında, başlangıçta kurulan, “ basılı ilanlarda yenilikçi malzemelerin kullanılması müşterilerin o ürün ya da markaya ilişkin olumlu algı geliştirmelerini sağlayacaktır” hipotezinin doğruluğuna ilişkin yapılan anket değerlendirmeleriyle, bu iki değişken arasında olumlu korelasyon olduğu belirlenmiştir. Özetle, basılı reklamlarda eskiden beri süregelen ve alışılmış metod, teknik ve malzemelerin aksine, günümüz teknolojisiyle üretilmiş ürünler kullanılması müşterilerin o marka, ürün ya da hizmeti alma aktivitelerinde olumlu etki yaratmaktadır. Müşterilerin seçimlerinde söz sahibi olmak amacını güden günümüz firmaları ve reklam ajanslarının bu farkındalıkla hareket etmesi durumunda, müşterilerin seçimleri ve tekrarlı alışveriş alışkanlıklarını etkileme şansı gün geçtikçe büyüyecektir.

6. KAYNAKLAR

- Babacan, Muazzez. (2005). Reklamcılık – Temel Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Becer, Emre. (1999). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Belch, E. George, Michael Belch. (2001). Advertising and Promotion, McGraw-Hill
- Book, C. Albert, C. Dennis Schick. (1998).Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri, Dilek ŞENDİL (Çev). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Boone, Louis E., Kurtz, David L. (1990). Contemporary Business, 6th ed. U.S.A. Dryden Press.
- Bu Bir Reklam Değildir!:Marketing Türkiye, Sayı 18, 2002, s. 35.
- Bülbül, A. Rıdvan. (2001). İletişim ve Etik. Ankara, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Chauhan, Meenakshi R. (1995). Advertising: The Social Ad. Challenge, New Delhi, Anmol Publications PVT. LTD.
- Cialdini, B. Robert. (2003). İknanın Psikolojisi, Fevzi YALIM (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Çakır, Hamza. (1997). Osmanlı Basımında Reklam. Ankara: Elit Reklamcılık.
- Dyer, Gillian. (1993). Advertising as Communication. Routledge
- Dutka, Solomon. (2000). DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlama. Haluk Mesci (Çev) 1. bs. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Foster, Jack. (2005). Fikir Nasıl Bulunur, 2. bs. Dinç Tayanç (Çev). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Göksel, Ahmet, Belma Güneri. (1993).Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gülsoy, Tanses. (1999). İngilizce – Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürgen, Haluk. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hopkins, Claude C. (2001). Reklamcılık Yaşamım ve Bilimsel Reklamcılık. Mustafa K. Gerçekler (Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Kocabaş, Füsün, Müge Elden. (1997). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İletişim Yayınları
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (1999). Principles of Marketing, Prentice-Hall.
- Kurtuluş, Kemal. (1985). Reklam Harcamaları İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Laird, Pamela Walker.(2001) Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing. JHU Press
- Lee, Monle, Carla Johnson. (1999)Principles of Advertising: A Global Perspective, Haworth Press.
- Mesçi, Haluk.(1984)“Reklam Yoluyla Ürünlere Değer Katmak”, Reklamcılık Seçme Yazılar, Der. Haluk MESÇİ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ogilvy, David. (1989). Bir Reklamcının İtirafı. Selim Yazgan. (Çev.) İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Oluç, Mehmet. (1990)“Reklam Metni ve Metin Yazarlığı”, Pazarlama Dünyası, Yıl:4, Sayı:22 s.14.
- Petley, Julian. (2003). Advertising, London, Hodder Wayland
- Russell, J. Thomas, W. Ronald Lane:. (1996). Kleppner’s Advertising Procedure, 13th ed. USA: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Tek, Ömer Baybars. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8. bsk. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tenekecioğlu, Birol. (2004). Pazarlama Yönetimi, 2. bsk., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Topçuoğlu, Nur. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yayınları.
- Tungate, Mark. (2007). Adland: A Global History of Advertising, Kogan Page Publishers.
- Ulufer, Teker. (2003). Grafik ve Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Uzoğlu Bayçu, Sevil. (2005). Halkla İlişkiler Yazarlığı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Aslıer, Mustafa. (1986). Resim I (Grafik Resim), Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Devlet Kitapları.

Okuş, Tugrul. (1985) Serigrafi ile Trikromi Baskı, Grafik Sanatı ve Plastik Sanatlar Dergisi 3: 62, 4: 65, 5: 52.

Pekmezci, Hasan. (1992). Tüm Yönleri ile Serigrafi İpek Baskı, Ankara: İlke Yayıncılık.

Yurtsever, Necla ve Atilla Ergün. (1974). Film Baskı, İstanbul: Devlet Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu Yayınları.

7. EK 1: ANKET FORMU

Tüketici Davranış Anketi

Anketimizle ilgilendiğiniz için teşekkür ederiz. Bu çalışmada vereceğiniz cevaplar büyük önem taşımaktadır. Burada vereceğiniz bilgiler **kesinlikle** akademik çalışmadan başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır.

Başlamadan önce birkaç nokta ...

1. Bu ankette size basılı ilanlar ve dergi reklamları ile ilgili sorular sorulacaktır.
2. Soruların bir doğru cevabı yoktur. Ancak cevaplarınızın **dürüst** ve **özenli** olması büyük önemli taşımaktadır.
3. Katılımınız tamamen isteğe bağlıdır.
4. Cevaplarınız **kesinlikle gizli kalacaktır**.

Bu anketi tamamlamak için gerekli toplam süre yaklaşık olarak 10 dakikadır.

1. Her gün düzenli olarak gazete alıyor musunuz? Evet Hayır
2. Takip ettiğiniz bir veya birkaç basılı (Aylık, haftalık dergi) yayın mevcut mu? Evet Hayır
3. Hangi sıklıkla dergi alımı yapıyorsunuz?
 Yılda bir kereden az Yılda birkaç kez O 2-3 ayda bir kez O Her ay düzenli şekilde
4. Genel olarak dergi tercihinin hangi yöndedir:
 O İş amaçlı O Eğlence amaçlı O Eğitim ve bilgilendirme amaçlı
5. Hangi dergileri almayı tercih ediyorsunuz? Lütfen belirtiniz..
.....
6. Aşağıdaki ifadelerin ne derecede size uyumlu olduğunu düşünüyorsunuz?

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Almayı düşündüğüm ürünün daha önce reklamını görmüş olmam ya da olmamam, ürünü alma kararımı etkilemez.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken, reklamlardan etkilenirim.	1	2	3	4	5
Alışveriş yaparken genellikle kendi fikirlerim, diğer	1	2	3	4	5

kişilerin fikirlerinden daha önemlidir.					
Kişinin kullandığı ürün/hizmetin markasının onu yansıttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

7. Aşağıdaki ifadeler arasından size uygun olanı işaretleyiniz

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Kullandığım hizmetle/ürünle ilgili reklamlarla ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Reklamda gördüğüm yeni bir ürünü/hizmeti denemek isterim.	1	2	3	4	5
Reklamını daha sık gördüğüm ürünlerin/hizmetlerin daha kaliteli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
Görsel medya (TV)'da çıkan reklamlar benim için yazılı medya (gazete, dergi, el ilanı) da çıkan reklamlardan daha inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
Reklamlar satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5

8. Aşağıdaki ifadeler arasından size uygun olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Reklamlarda kullanılan yenilikçi fikirler ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
Basılı reklamlarda kullanılan yenilikçi malzemelerin ilgili ürünü hatırlamam da kolaylık sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Yenilikçi malzemeler kullanılarak yapılan reklamlar sonucunda hiç denemediğim bir ürünü alabilirim.	1	2	3	4	5
Yenilikçi malzemeler kullanılarak yapılan basılı reklam, bende ürünün kaliteli olduğuna yönelik bir algı oluşturur.	1	2	3	4	5
Yenilikçi malzemeler kullanılarak yapılan basılı reklam, bende ürünün maliyetinin fazla olduğuna yönelik bir algı oluşturur.	1	2	3	4	5

9. Aşağıdaki ifadeler arasından size uygun olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Daha önce denediğim bir ürünün reklamını gördüğümde ilgimi çeker.					
Daha önce denediğim ürünün basılı reklamının yaratıcı malzemeyle yapılması o reklama bakma süremi etkiler.	1	2	3	4	5
Daha önce denemediğim bir ürünün reklamını sürekli aldığım dergide görmek ürünü alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5

Daha önce denemediğim bir ürünün reklamının yaratıcı malzeme ile yapılması ürünü alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

10. Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötr	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Farklı reklam kampanyalarının ve malzemelerinin, ürünü almamda etkisi büyüktür.	1	2	3	4	5
Farklı reklam kampanyalarının ve malzemelerinin, üretici firmaya olan bağlılığuma etkisi vardır.	1	2	3	4	5

11. Aylık hane halkı gelirinizin (aile bireyleriniz tarafından toplam kazanılan ücret) bulunduğu aralığı işaretleyiniz.

0 – 2000 TL 2001 – 4000 TL 4001 – 6000 TL 6001 TL ve üzeri

12. Yaşınız

13. Cinsiyetiniz Erkek Kadın

14. En son mezun olduğunuz okulu belirtiniz

İlköğretim Lise Yüksek okul Üniversite Yüksek lisans

15. Mesleğinizi belirtiniz.....

Oturduğunuz il ve ilçeyi belirtiniz

8. ÖZGEÇMİŞ

1983 yılında Tekirdağ'da doğdu. İlk, orta ve lise eğitiminin ardından 2000 yılında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Endüstriyel otomasyon bölümünden 2003'te ayrıldı. 2004 yılında Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım bölümünde başladığı eğitimini, aynı okulda yüksek lisans eğitimi olarak tamamladı. 2008-2010 yılları arasında Art grup iletişim hizmetlerinde, 2010 – Atlantis İletişim hizmetlerinde Sanat yönetmenliği yapmaktadır.