

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON
HİZMETLERİ**

YAZILI BASINDA YARATICI FAALİYETLER-2

342PR0028

Ankara 2011

-
- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
 - Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
 - **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	2
1. REKLAMDA ŞEKİL ÇALIŞMALARI.....	2
1.1. Marka	2
1.1.1. Markanın Önemi	2
1.1.2. Marka Çeşitleri	3
1.1.3. İyi Bir Marka Yaratmanın Özellikleri.....	4
1.2. Logo ve Amblem.....	5
1.2.1. Logotype Çeşitleri:.....	7
1.2.2. Amblem Çeşitleri	7
1.2.3. İyi Bir Logo ve Amblemin Özellikleri:.....	9
1.2.4. Logo ve Amblemden Renklerin Önemi	10
UYGULAMA FAALİYETİ.....	13
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	15
ÖĞRENME FAALİYETİ-2.....	16
2. REKLAMDA RESİM BELİRLEME ÇALIŞMALARI	16
2.1. Reklam-Resim ilişkisi	16
2.1.1. Resim Teknikleri	16
2.1.2. Reklamda Resmin Görevi	18
2.1.3. Resim Çeşitleri	20
2.1.4. Resmin Kullanılış Biçimine Göre Sınıflandırılması	20
2.1.5. Resimde Renklerin Önemi	23
UYGULAMA FAALİYETİ.....	24
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	26
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	27
3. REKLAMDA LAYOUT VE BASKI TEKNİKLERİ.....	27
3.1. Layout.....	27
3.1.1. Tanımı ve Görevleri	27
3.1.2. Layoutun Hazırlanma Aşamaları	28
3.1.3. Etkin Bir Layoutun Özellikleri.....	30
3.1.4. Küçük Alanlarda Layout	32
3.2. Prodüksiyon (Üretim).....	33
3.2.1. Tanımı	33
3.2.2. Prodüksiyonun Aşamaları	33
UYGULAMA FAALİYETİ.....	36
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	38
MODÜL DEĞERLENDİRME	39
CEVAP ANAHTARLARI.....	41
KAYNAKÇA	43

AÇIKLAMALAR

KOD	342PR0028
ALAN	Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri
DAL/MESLEK	Müşteri Temsilciliği
MODÜLÜN ADI	Yazılı Basında Yaratıcı Faaliyetler 2
MODÜLÜN TANIMI	Reklamda Marka, Logo, Amblem, Resim, Layout Ve Prodüksiyon Çalışmaları Hakkında Bilgi Kazandıran Öğretim Materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	Reklamcılıkta Yaratıcı Çalışmalar 1 modülünü başarmış olmak
YETERLİK	Yazılı basında yaratıcı çalışmaları takip etmek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç: Bu modül ile gerekli ortam sağlandığında yazılı basına yönelik yaratıcı çalışmaların hazırlanması sürecine aktif olarak katılabileceksiniz. Amaçlar: 1. Reklamda marka, logo ve amblem belirleme sürecine katılabileceksiniz. 2. Reklamda resim belirleme sürecine katılabileceksiniz. 3. Reklamda layout oluşturma ve prodüksiyon çalışmalarını yönlendirme sürecine katılabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	ORTAM: Sınıf, kütüphane, işletmelerin reklam birimleri, reklam ajansları DONANIM: TV, DVD, VCD, projeksiyon cihazı, bilgisayar internet, kitap, defter, kalem
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme sorularıyla, kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek kendi kendinizi değerlendirebileceksiniz. Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme teknikleri uygulayarak modül uygulamaları ve kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Gazete, dergi gibi basılı reklam ortamlarında reklamcılar için en önemli nokta, diğer reklamlar arasından sıyrılıp fark edilmek ve hedef kitleye kendisini okutabilmektir. Bu da ancak basılı reklamların bünyesinde topladığı başlık, alt başlık, metin, slogan, logo gibi reklam mesajını sözcüklerle aktaran öğelerin yanı sıra resim, fotoğraf, illüstrasyon, ve layout (düzenleme) gibi görüntüye ait elemanların yerli yerince, amaca hizmet edecek ve önceden belirlenen reklam stratejisi ile örtüşecek biçimde düzenlenmesiyle gerçekleşebilir.

Yukarıda belirtilen, basılı reklamlara ait tüm öğelerin oluşturulması, düzenlenmesi yaratıcı ekibin çalışmalarının kapsamına girer. Bu modül ile marka, logo, amblem, illüstrasyon, layout gibi şekil ve resim çalışmalarını kavrayabilecek ve takip edebileceksiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Bu faaliyet sonunda marka, logo ve amblem belirleme sürecine katılabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Yazılı basında yer alan reklamlarda yer alan marka, logo ve amblemleri inceleyiniz. İncelediğiniz reklamlarla ilgili bir dosya oluşturunuz.

1. REKLAMDA ŞEKİL ÇALIŞMALARI

1.1. Marka

Marka, belirli bir ürün ya da hizmetin sözcüklerle ifade edilen sembolü, adıdır. Marka; mal ya da hizmetleri birbirinden ayırt etmek için kullanılan sözcük, isim, sembol ya da bunların birleşiminden oluşmuş bir kompozisyon olabilir. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekil ve ambalajı ile bunların sunuluşları marka olarak değerlendirilmektedir. İleride ayrıntılı olarak bahsedeceğimiz logo ya da amblem ise bir üreticiyi, bir işletmeyi temsil eden sembolik harf ya da şekillerdir.

Marka ismi: Markanın sözle söylenebilen kısmıdır.

Marka işareti (sembolü): Markanın gözle görülebilen şekilli kısmıdır. Marka işareti, bir sembol, tasarım, ayırıcı renklendirme veya harfler olabilir. Marka, ürünün ve hizmetin kendine özgü özel bir ismidir. Ürünler yapıldıkları maddelerden çok, markalarıyla tanınır. Göze çarpan bir yere konan ve sloganların tekrarıyla sürekli anımsatılan bir marka, devamlı aranışı sağlayacak ve alıcı, ürünü markasıyla isteyecektir. İyi bir marka ürünü yansıtmalıdır. Marka izlenimi, tüketicide ürün hakkında oluşan bütün duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır. Yıllar boyunca margarinde, beyaz eşyada, otomotivde bazı markalar tüketici üzerinde olumlu bir izlenim bırakarak belleklerimizde yerleşmişler, hayatımızın bir parçasına dönüşmüşlerdir.

Günümüzde, tüketicinin üründen daha çok markayı satın aldığı önemli bir gerçektir. Bu yüzden de bütün reklam ve tanıtım çalışmaları bunu amaçlar. Marka izlenimini eksiksiz saptayabilmek için, tüketici üzerinde ne anlam taşıdığına kapsamlı olarak araştırılması gerekmektedir. Farklılaşma fikri bir çavidir, markayı yaratmak için kullanılan program da çekiştir. Ürün tanıtımı değil, marka oluşturma hedef kabul edilmelidir.

1.1.1. Markanın Önemi

Orta Çağ gemicileri, gezdikleri yerlerde gördükleri malı memleketlerinde kopya ederek üretiyorlardı. Zamanla bu iş ileri boyutlara varınca polisiye bir önlem olarak markalama uygulamasına gidildi. Ardından bazı mallar pazarda rakipleri arasında sivilip iyi isim yapmaya, aranmaya başladı. Böylece onları daha kolay ayırt etmek için bazı işaretler konulması gerekti. Okuryazarlığın daha gelişmemiş olduğu o çağlarda markaların şekil olarak yapılması gerekiyordu. İsim ve sloganlara nazaran sembol ve amblemler daha yaygındı.

Günümüzde marka, geçmişe göre daha da önemlidir. Bunun birinci nedeni, asıl satıcı ile alıcı hiçbir zaman yüz yüze gelmemekte, birçok araçlar kullanılmaktadır. İkincisi, malların çoğunun ambalajlı olması, tüketicinin beş duyusunu kullanarak fikir edinmesine engel olmakta, reklamların anlattıkları veya eski deneyimlerine dayanarak bir malı alması gerekmektedir. Bu da güvendiği markanın işaretini görmesi ile olabilmektedir. Üçüncüsü ise self servis satış yerlerinin gelişmesi nedeniyle satış öncesi kararının önem kazanmasıdır. Sonuçta iletişim ve taşımacılığın gelişmesi, büyük pazarlarda aynı türden çeşitli malların bir arada satılmasını sağlamıştır. Bu nedenle marka ve sembollerin milyonlarca insana duyurulup öğretilmesi zorunluluğu doğmuştur.

Markanın ayırt etme, mal veya hizmetin menşeyini gösterme, garanti etme, reklam, mutlak hak, koruma gibi ekonomik ve hukuki fonksiyonları bulunmaktadır. “Marka olmak”, işletme (yönetim, organizasyon, sistem), üretim (mal / hizmet), pazarlama, satış, dağıtım, servis ve tanıtım (reklam, görsel kimlik, halkla ilişkiler) konularında, bir ticari organizasyonun bir bütün olarak başarılı (tamamen verimli) olması demektir. Yani bir firmanın ya da ürettiği bir mal / hizmetin isminin herkesçe bilinmesi, duyulması, çok meşhur olması onun bir marka olmasına yetmemektedir. Yani “marka” demek ticari başarı demek, “verimlilik” demektir. Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir.

O dönemde okuryazar kitlenin fazla olmaması bu işaretlerin yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur. Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde ise bir ürünün tüketiciye ulaşması için araçlara gereksinim olmuştur. Haberleşmenin, ulaşımın bu denli gelişmesi, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak selfservis satış ünitelerinin artması, insanları satış öncesi karar vermeye zorlamamıştır. En önemlisi pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur. Eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır.

1.1.2. Marka Çeşitleri

Markalar çeşitli kaynaklardan üretilir. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

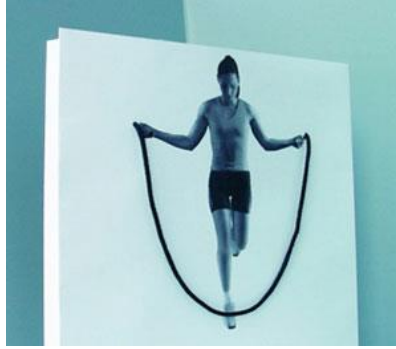
- **Firma adı:** Bazen şirketler mallarına kendi adlarını verir. Bazıları ise şirket adını kısaltarak veya baş harflerini kullanarak marka yapar.
- **Kişisel adları:** Bazı markalar da adını şirketi kuran kişilerin isimlerinden alır. Meşhur bir kişinin adını marka olarak alanlar da vardır.
- **Kısa anlamsız isimler:** Pazarlama ve reklamcılık yönünden en başarılı marka adı olarak bunlar kabul edilir. Hiçbir anlamı yoktur. Anlamını doğrudan doğruya maldan alır.
- **Yabancı dilden markalar:** Etkileyici ve inandırıcı olması için yabancı dilden alınmış, gerçekte olmayan adlardır.
- **Lisanslı adlar:** Alanlarında meşhur olmuş kişilerin adları da marka olarak alınabilir. Bu durumda ismi alınacak kişiden izin alınması gerekmektedir.
- **Herkesçe bilinen kelimeler:** Güzel, anlamlı, akıcı kelimeler malın cinsine, şekline bakmadan sık sık kullanılır. Bunların marka olarak alınmasının en büyük sakıncası başkalarının da haberli habersiz aynı markayı kullanmasıdır.
- **Yarı anlamlı kelimeler:** Malın işlevini ve kalitesini anlatan kelimeler de geçerli markalardandır.

- **Garanti markaları:** Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir. Garanti markalarına en iyi örnek Uluslararası Yün Birliğine ait ‘WOOLMARK ‘ markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000,CE işareti (Avrupa Normlarına Uygunluk anlamına gelen Conformance Europeenne sözcüklerinin baş harflerinden oluşur ve ürünün güvenli olduğunu gösterir), Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan sakızlar üzerinde kullanılan özel tasarımlı dış resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir.

1.1.3. İyi Bir Marka Yaratmanın Özellikleri

Yaratıcı çalışmalar sırasında marka ismi belirlenmesi gerekiyorsa aşağıdaki hususlara dikkat etmek, söz konusu ürün ya da hizmet için doğru bir seçim yapılmasına yardımcı olacaktır

- Marka ismi ürünün yararları hakkında bir şeyler ima etmelidir.
- Hareket, renk vb. gibi ürün özelliklerini hatırlatmalıdır.
- Telaffuzu, hatırlanması ve tanınması kolay, kısa ve basit olmalıdır.
- Seçkin, ayrımlı ve özgün olmalıdır.
- Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.
- Her türlü tutundurmaya gelebilmelidir.
- Uzun isimler tercih edilmemeli, isim uzun ise dikey değil yatay yazılmalıdır.



Resim 1.1: İyi bir marka seçkin, ayrımlı ve özgün olmalıdır.

- Kişi adı olmamalıdır, çünkü aynı isimden binlerce insan olacağı için aynı adla bir başkası sizin malınızın benzerini pazarlarsa hiçbir hak iddia edemezsiniz.
- İsim malın bir özelliğinden gelmemelidir. Malın özelliği dolayısıyla yeşil, sağlam, yuvarlak vb. bir kelime marka olarak alınır, bunun başka biri tarafından yapılması da söz konusu olabilir. Bir sıfattan daha çok, yapılan işle ilgili ve uydurulmuş bir kelime marka olarak daha başarılıdır. Sıcak nokta diye buzdolabı, dondurucu diye soba adı markası olursa pek başarılı olmaz. Bunları duyan kişi sıcak noktanın soba, dondurucunun da buzdolabı markası olacağını düşünür.
- Herhangi bir ürünün ya da kuruluşun adı, başka alanlarda kullanılmamalıdır. Karışıklıklara neden olabilir.
- Coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yörenin ismini kullanan pek çok firma ve ürün adı vardır. Bu durum, tüketici için de firma için de olumsuzluktur. Örneğin, "Ankara" isminde gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar vardır.

Marka denilen şey, ürünün ruhudur. Ürünüze özgün bir ruh katarsanız markanız olur. Markalar insanlara duygusal tecrübeler sunar. Bunu da estetik yardımıyla gerçekleştirir. Bu pazarlama estetiği diye kavramlaşır. Görüntü, his, dokunuş, tat, koku, renk, yazı karakteri, ses tonu vb. unsurlarla donanmış olmak gerekir.

Başarılı markalar

- Kendinden menkul bir kimliğe sahip, kendisine tüketiciye göre yön vermeye kalkışmayan
- Tüketici ile mantıksal değil, duygusal bir ilişki kurmayı başarmış, insanların mantıksal gereksinimlerini karşılamak yerine duygularını canlandıran
- Yaptıkları her şey ile kimliklerini yoğun bir şekilde vurgulayan
- Çor çarpıcı çok ilgi çekici olan, doğrudan onların bulunduğu yöne bakmayanları bile çarpıcılıklarıyla kendilerine döndüren markalardır.

Reklamcılıkta marka imajı stratejisini geliştiren ve uygulayan David Ogilvy, reklamcılığın en önemli görevinin reklama konu olan markaya bir kimlik ve kişilik vermek olduğunu söylemektedir. Marka imajı yaklaşımında ürün ya da kuruluşun fiziksel ve fonksiyonel farklılıkları yerine psikolojik farklılıklar ön plana geçmektedir. Bu stratejinin başlıca amacı marka imajını yaratmak ya da hâlihazırda var olan imajı değiştirmektir.

Yoğurt markaları için yapılan bir lezzet testinde görmeyen insanlara iki kap içinde iki değişik marka yoğurt denetlenmiş ve bunlar arasındaki farkı belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar her ikisinin de aynı lezzette olduğudur. Deneyin ikinci aşamasında deneklere X marka yoğurt denetlenmiş ve bunun X marka, olduğu bildirilmiştir. Sonra yine X marka yoğurt ikinci kere denetlenmiş ancak bunun Z marka yoğurt olduğu söylenmiştir. Hangisini tercih ettikleri sorulduğunda, iki yiyeceğin gerçekte aynı yoğurt olmasına rağmen, denekler tarafından bu yiyeceklerde bazı farklılıklar olduğu ifade edilmiştir, işte bu aslında imajların tadıdır. Bu deneyden çıkarılacak sonuç tüketicinin markaları algılamasının ve satın alma karar verirken o markanın kendisi tarafından algılanan imajının ne denli önemli olduğudur. Markaların rakiplere oranla ayrı bir üstünlüğünün olması reklam veren için avantajlı bir durumdur. Markanın rakiplere oranla bir farklılığı yoksa o zaman reklam yapmak gereksiz bir çaba olacaktır. İşletme markada sadece dış görünümü itibarıyla örneğin, ambalaj değişikliği veya büyüklüğü ile fark yaratıyorsa bu fark rakipler tarafından kısa sürede kapatılacağından işletmenin reklam fırsatı ortadan kalkacaktır. Malın fiziksel içeriğinde değişiklik yapılarak yaratılan marka farklılığı örneğin, kollesterolüzsüz yağ örneğinde olduğu gibi rakiplerle işletmenin farkını daha yavaş kapatacaktır.

Eğer markanın tüketici nezdinde olumlu algılanan, örneğin ayakkabıda sağlamlılık, elbisede yıkanınca çekmeme, sabunda yumuşak cilt sağlama gibi özellikleri varsa, marka ile tüketicideki mala ilişkin kavram birleştirilerek reklam fırsatı yaratılabilir. Yani, belirli bir marka sabun ile cilt yumuşaklığı arasında bir bağlantı kurulabilirse reklam yapılabilir.

1.2. Logo ve Amblem

Bir firmanın veya firmanın soyut bir sözcük olan markasının sanat hâline gelmesi, diğerlerinden biçim olarak da ayırt edilmesi için amblemin ya da logonun yapılması gerekmektedir. Kurumun, ürünün ya da hizmetin ismini oluşturan harf ya da kelime dizisinin kullanılmasıyla ortaya çıkan işaretlere logo deriz. Bir başka deyişle çizgi ve resimle yapılan işaretlere de logo diyoruz. Bir kalemle kâğıdın üzerine yazdığımız harf ya da kelime dizisi, harf ya da harfler arasında ilişkilerden deforme edilerek harfleri eklemelerle ya da çıkartmalar ile tasarlanan yazıya, yazının aynı ama ayrılmaz bir

parçası olarak soyut durumuna dönüştürülebilir. Görsel benzerlik sağlamanın en yaygın kullanımı logo kullanımıdır. Logo, amblem ve logotype'ı şöyle bir örnekle açıklayabiliriz.

Logo: Markanın yazımı

Amblem: Markanın logosuna ilişik şekil

Logotype: Amblem ve logo ikisi birden (bütünü) demektir.

Bir başka deyişle **Amblem;** bir markanın sadece işaretle dizayn edilmiş, sembolleştirilmiş hâlidir. **Logo** ise, yine bir markanın isim olarak yazılmış, dizayn edilmiş halidir. Bir ürünün veya firmanın soyut bir sözcük olan isminin (markasının) somut hâle gelmesi, diğerlerinden biçim olarak da ayırt edilmesi için ambleminin ya da logotaypının yapılması gerekir. Günümüzde ister mal üretsin, ister hizmet; tüm şirketler, kurum ve kuruluşlar markaları ile tanınmaktadır. Ünlü, tanınmış markaları da bilinir kılan onların öncelikle isimleri, sonra amblem ve logolarıdır. Latince kökenli olan amblem ve logotayp sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı **simge ve özgün yazıdır**. Günümüzde her iki kavram ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak logo diye de kullanılmaktadır. Amblem, çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir. Logotayp ise yazıyla ya da çizgi, resim ve yazıyla yapılan işaretlerdir. Her ikisinde de amaç, adını taşıdığı ürün veya firmayı en özgün biçimde ayırt etmesidir. Amblemler ve logotayplar ilgili şirketin çalışma alanını, kişiliğini biçim ve renkleriyle ifade edebilmelidir Logoda amaç çok önemlidir. Önce amacımızı belirlemeli, logoyu ona göre düzenlemeliyiz. Amacımız bir ismi logo hâline getirmek midir? yoksa bir etkinliğe göre logo bulmak, yapmak mıdır? Dikkat etmeliyiz. Amblem ve logolar neredeyse 100 yılı aşkın bir süreden beri günlük yaşantımızda önemli bir yeri kapsamakta, isimleri markalaştırmaktadır. Yani sadece "isim", "marka" demek değildir. Yan yana konulduğunda bile zor ayırt edilen işaretler insan hafızasında çok kolay karışır.



Resim 1.2: Görsel benzerlik sağlamanın en yaygın kullanımı logo kullanımıdır

Benimsenmiş bir malın benzeri isim ve görünüşle çıkan yeni bir mal, onun gölgesinde kalmak, pazarlamasında ona mahkûm olmak durumundadır. Ancak birinci mal bulunmadığında veya ikisinin farkını anlayamayacak derecede bilinçsiz alıcılara satış yapma durumunda kalabilir.

Ayrıca logo yapımında, ilk göz önünde bulundurulacak olan şey bir logonun gerektiğinde 1-1.5 cm'ye küçültülebileceği ve yine gerekirse siyah beyaz kullanılabilmesidir (örneğin gazetelerdeki eleman ilanları).

1.2.1. Logotype Çeşitleri:

Logotype, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır.

Harflerde yapılacak deformasyonları, harfleri birbirine yaklaştırmakla, yapıştırmakla ya da aşırı açmakla, harflerde renk ve biçim farklılıkları yaratmakla, harflerin uzantılarında aşağı-yukarı uzatmalarla, sözcükleri bölmekle, onları alt alta veya yan yana farklı renklerde yerleştirmekle yapmak mümkündür.

- Bilinen bir harf karakterinde çeşitli değişiklikler (deformasyonlar) yaparak elde edilen logotayplar.
- Yazıya, soyut ya da somut unsurlar ekleyerek elde edilen logotayplar: Firma veya ürünün özüne uygun simgesel öğeler eklenebildiği gibi, yazının bütünlüğünü bozmayan çizgi ve lekeler de yer verilebilir.
- Yeni bir yazı türü yaratarak elde edilen logotayplar:

Her yazı karakterinde harflerin ortak özellikleri vardır, örneğin italik olanlar belli açıda sağa yatık yazılır. Bu karakterde bir harf dik yazılsa bütünlük bozulur. Yeni bir yazı türü yaratırken de harfler arası uyuma dikkat etmek gerekir. Ayrıca yazılan sözcük okunabilmelidir. Özgünlük, anlaşılmazlık demek değildir.



Resim 1.3: Logotype çeşitleri

1.2.2. Amblem Çeşitleri

Göze seslenen semboller uzun bir geçmişe sahiptir. Amerikan Patent Bürosunca tescil edilmiş en eski sembol, 1870 yılında Averill Chemical Paint Co' ye aittir. O dönemlerdeki semboller daha milliyetçi ve karmaşıktı. Oysaki günümüzde sembol ve amblem anlayışı değişmiş, giderek sadeleşmiş, sık sık rastladığımız basit, çağdaş, anlamlı bir bakışta seçilebilen amblemler doğmuştur. Bir domates satıcısını temsil edecek en doğru amblem domates olabilir mi? Böyle bir durum, bütün domatesçilerin ambleminin domates olması sonucunu doğurur ki, bu, amblemden beklenen temsil yeteneğini ortadan kaldırır. Domates, belki yalnızca bir çıkış noktası olarak kullanılabilir.

Mimari ile kent arasındaki ilişki organiktir. Bazı kentler, o kenti gerçekten temsil edebilecek, kentin tüm değerlerini bünyesinde barındıran mimari eserlere sahiptir. Ve bunları amblem olarak kullanırlar. Temsil yeteneği açısından büyük imkânlar sağlayan bu eserlerin simge olarak kullanılması da yanlış bir yaklaşım değildir. Amblem, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine istedikleri mesajı gönderme (sergi, kongre, fuar vb. yollarla) daha ilk aşamada gereklidir. Amblemler kuruluşların etkinliklerini yansıtma ve uzun devrelerde işlevlerini yitirmemelerini gerektiren çağdaş bir görüntü vermek zorundadır. Optik olarak etkileyici ve akılda kalıcı bir amblem ya da marka üzerinde belli bir imaj doğurur. Bir amblemin ifade ve tanıtma gücü, izleyicinin görsel algısını etkileme derecesiyle doğru orantılıdır. Amblem görür görmez, tüketici neye ait olduğunu hemen anlamalıdır. Basında, ilânda hangisinde kullanılırsa kullanılsın, her uzaklıktan her büyüklükte seçilebilmeli ve çarpıcı renklerden oluşmalıdır.

Bazı biçimlerden hareketle amblemler oluşmaktadır. Bu biçimsel değişiklikleri, yorum farklılıklarını şöyle sıralayabiliriz.

➤ **Formlarını harflerden alan amblemler**

Tipografik amblemler, sadece bir harften oluşuyorsa, o harf alışılmışın dışında bir form olmak zorundadır. Kullanılan alfabelerdeki harflerden ayrılması ve akılda kalıcılığı bu özelliğe bağlıdır. Tasarımcı burada yeni bir harf formu arayacaktır. Birden fazla harften oluşan amblemlerde ise en önemli özellik, harflerin birbirleriyle yapı, form ve boşluk kombinasyonu açısından dengeli kullanımları ve alışılmışın dışında olmalarıdır.



Resim 1.4: Bazı biçimlerden hareketle amblemler oluşmaktadır

Firma hakkında bir imaj veren biçimlerden oluşan amblemler

Bazı amblemler biçimleriyle firma hakkında bilgi taşırlar. Bu tür amblemlerde sembolik motiflerden yararlanılır. Dokuma mekiğinin tekstili, kitabın yayınevini, güvercinin barışı simgelemesi gibi... Ayrıca firma adı özel bir şekilden oluşmakta ise, bu tip amblemlerde sembole yönelik tasarımlar yapılmaktadır. Pelikan, üç balık, aslanlı, başak, karaca gibi.

➤ **Harf ve firma hakkında imaj veren (harf ve resimsel biçimlerin bir arada kullanıldığı) amblemler:**

Formlarını harflerden alan ve firma hakkında imaj veren biçimlerden oluşan amblemlerin kombinasyonlarıdır. Bu tür amblemler, firma hakkında bir imaj verirken firma adının baş harfi ile diğer firmalardan ayrılmasını kolaylaştırır ve akılda kalma yüzdesini artırır.

➤ **Firma hakkında yeni bir imaj veren (soyut veya somut) amblemler**

Harflerle yapılan amblemler, genelde bir karmaşa doğurmaktadır. Yapılan tasarımın özgünlüğü amblemin yaşama süresini etkiler. Günümüzde harflerle yapılan amblemlerin çokluğu, akılda kalıcılık oranım büyük ölçüde düşürmüştür. Bu nedenle yeni bir imaj veren amblemler aranmaktadır. Ayrıca bazı toplumsal ya da kentsel özelliği yansıtan amblemler de vardır. Bunlar, önemli bir toplumsal olayın anma yıldönümü veya bir yörenin, kentin özelliklerini yansıtan amblemlerdir. Daha çok ögeyi yan yana getirme zorunluluğundan doğan bir karışıklığa meydan vermemek gerekir. Ögeler arası ilişki uyumlu olmalıdır.

1.2.3. İyi Bir Logo ve Amblemin Özellikleri:

Yine reklamın konusu olan firma/ürün ya da firma/hizmet için logo yada amblem çalışması yapılması gerekiyorsa burada da yaratıcı ekibin dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır:

- İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Logo temsil ettiği kurumun, organizasyonun, markanın özelliklerine ve amacına uygun olmalıdır. Örneğin, kimya ile ilgili bir organizasyonda, logo yapılırken deney malzemelerinden yada kimya ile ilgili bir başka sembolden yola çıkılabilir. Bir parfüm logotype'ı için inşaat sektörünün yapısına uygun bir yazı karakterinden yola çıkılmaz. Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kuruluşların da bir kişiliği vardır. Amblem bunu yansıtmalıdır. Mesajını üstünde taşımalıdır.
- Özgün olmalıdır. Amblem ve logonun yapılış amacı zaten ayırt edicilik sağlamaktır. Eğer başka örnekleri çağrıştırırsa veya bilinen bir amblem kopya edilmişse hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır.
- Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır. Değişik yerlerde (kâğıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Küçültüldüğü zaman ayrıntılarını kaybedecek özellikte olmamalıdır.
- Logotype'lar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf adedinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır. Tüketici zihninde karmaşaya yol açmamalıdır.
- Hatırlanması kolay olmalıdır.
- Logoda bazı kalıplaşmış sembollerden yola çıkılabilir. Mesela bir futbol ya da basketbol takımının logosunda "top" imgesi kullanılabilir. Ya da yemek ile ilgili bir firmanın logosunda bir yiyecek çeşidi veya aşçı figürü kullanılabilir.
- Logoda amaca uygun olarak, o firmanın baş harflerinden yola çıkılarak bir şeyler üretilebilir.

Eğer markayı bir bireye benzetirsek, logo kişinin imzasına denktir. Nasıl bireyler imzalarını değiştirmezlerse, markaların da çok sık logo değişikliğine gitmeleri, pek sağlıklı bir gelişim olarak görülmez. Ama aşağıdaki durumlar söz konusu ise Logo profesyonel değilse, eski yüzlü görünüyorsa, firma/marka değerlerini doğru yansıtmıyorsa veya kullanımı zorsa, logo değişikliği gündeme gelmelidir.



Resim 1.5: Logoda bazı kalıplaşmış sembollerden yola çıkılabilir.

1.2.4. Logo ve Amblemden Renklerin Önemi

Temel olarak, doğal renkler siyah, beyaz ve griden başka beş renk vardır: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavi. En iyisi ara ya da karışık renklere bu beş temel renkten birini tercih etmektir. Ancak hangisini? Aklınızda tutmanız gereken, tüm renklerin gözün aynı yerinde yaratılmadığıdır. Renk spektrumunun kırmızı ucunda yer alan renkler, retinanın hemen arkasında oluşur. Bu nedenle, baktığınızda kırmızı rengin üzerinize doğru geldiğini hissedersiniz. Yıllar boyunca, bazı renkler farklı özellikler, durumlar ve hareketlerle özdeş hâle gelmiştir.

1.2.4.1. Renkler

- **Kırmızı:** İştah açar. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı aynı zamanda tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır. Yanlış bir inanış vardır, boğaların kırmızıya saldırdığı sanılır. Oysa boğalar renk körüdür. Kırmızıya değil kendilerine sallanan koyu renkli beze saldırırlar. Bu fiziki nedenlerle, kırmızı enerji ve heyecanın rengidir. Kırmızı yüzünüzün rengidir. Niçin ülke bayraklarının yüzde 45'inde egemen renk kırmızıdır? Markalar dünyasında, kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır
- **Yeşil:** Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hâkim renktir. Yatak odası için rahatlatıcıdır. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır. Yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir.
- **Siyah:** Gücü ve tutkuyu temsil eder. Bizde ve batıda siyah matemi temsil eder, oysa Japonya'da siyah mutluluktur. Siyah fonda kullanılırsa karamsarlığı çağırır. Einstein konsantre olabilmek için perdeleri siyah, gün ışığı olmayan odaları tercih ederdi. Siyah, lüksün rengidir.
- **Mavi:** Sakinlik simgesi. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır. Mavi kırmızının zıddıdır. Mavi huzur veren, sakinleştirici, dinlendirici bir renktir. Mavi kurum rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır.



Resim 1.6: Logotype çeşitleri

- **Lacivert:** Kozmik renk olarak kabul edilir. Sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği simgeler. O yüzden dünyadaki firmaların yarısından fazlası logolarında maviyi kullanır.
- **Mor:** Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanları bilinçaltı korkuttuğu saptanmıştır. İntihar edenlerin beğendiği renktir. Mor aynı zamanda asaletin, imparatorluğun rengidir.
- **Pembe:** Rahat hissettiren renktir. Bu yüzden bazı büyük mağazalar müşteriler kendilerini rahat hissetsin diye tezgâhtarlarına pembe üniforma giydirir. Pembe aynı zamanda çocuk rengidir.
- **Sarı:** Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin sembolüdür. O yüzden dünyada taksiler sarıdır, geçici olduğu bilinsin ve dikkat çeksin diye. Araba kiralama şirketleri de sarıyı kullanır, çünkü müşterilerine aldığımız şey geçicidir lütfen geri getirin demek isterler. Sarı rengi bu özelliğinden dolayı bankalar kullanmak istemez, çünkü paranın geçici değil kalıcı olmasını isterler. Sarı nötr bir renktir. Ancak, gözünüzün seçebildiği dalga boyunun ortasında yer aldığı için aynı zamanda en parlak renktir. (bu parlaklığından, dikkat çekmek için yararlanılır, sarı ışıklar, sarı çizgiler, sarı işaretler örneklerinde olduğu gibi...)
- **Beyaz:** İstikrarı, devamlılığı, temizliği simgeler. Politikacılar temiz, dürüst izlenimi vermek istediklerinden dolayı beyazı tercih ederler. Beyaz, gelinlik rengi olmasından da görüleceği gibi, saflığın rengidir.
- **Kahverengi:** İnsanın hareketlerini hızlandırır. Kansas Üniversitesi Sanat Fakültesi'nde bir deney için bilgisayar yardımıyla duvarların rengi değiştirilebilir hale getirilmiş. Fonda beyaz kullanıldığında insanlar sergide yavaş hareket etmiş. Fon kahverengiye döndüğünde ise insanlar daha hızlı hareket etmişler. Müzede daha çok yeri daha az zamanda gezmişler. Kahverengi insanı hızlandırıyor, bu yüzden fastfood restoranları iç mekanlarında kahverengi kullanıyor. Kahverengi, toprak rengi, bu yüzden kıyafetlerde pek tercih edilmez, çünkü kahverengi giyen insanlar kalabalıkta dikkat çekmez.

Bir marka ya da bir logo için renk seçerken, yöneticiler genellikle oluşturmak istedikleri ruh halini gözetirler, yaratmak istedikleri farklı kimliği değil. Her ne kadar duygu durumu ya da ton önemliyse de diğer faktörler yalnızca duygu durumuna göre yapılmış bir tercihin üstüne çıkacaktır.

Liderler ilk tercih hakkını kullanır. Normal olarak seçilecek en iyi renk, kategoriye en çok temsil eden renk olmalıdır.

Brezilya'da bir traktör şirketi için bir marka ismi ve rengi yaratmak gerekiyordu. ismi seçildi çünkü bir traktör için önemli bir unsur olan “güç” mesajını aktarıyor gibi görünüyordu. Ancak bu yeni traktör markası hangi rengi kullanacaktı?, yeşili kullanmıştı. Pazardaki ikinci markanın tercihi kırmızı idi. Kalan renk belliydi bir bakıma. mavi bir traktör ve mavi bir marka oldu.

Mavi, bir traktör için iyi bir renk midir? Hayır, ama farklı bir marka kimliği yaratmak, doğru sembolik özelliğe sahip rengi kullanmaktan daha önemlidir.

....., ilk araba kiralama markası, sarı rengi seçti. İkinci marka bu nedenle kırmızıyı tercih etti. yeşille devam etti. (Yıllar içinde araba kiralayan müşterilerine yeşil pulları vermeye başladı, böylelikle, ismiyle yeşil rengin bağdaştırılmasına yardımcı oldu).

Her ne kadar tek renk, bir marka için neredeyse her zaman en iyi renk stratejisiyse de, bazen birden fazla renk kullanmanız gerekebilir. İlk overnight paket teslim şirketi federal express paketlerinin göz alıcı olmasını istedi. Bu nedenle, bulabildiği en etkili iki rengi, turuncu ve moru birleştirdi.

Bir fedex paketi geldiğinde herkes bir fedex paketinin geldiğini görebilir. Tamamen mavi bir denizde, turuncu-mor bir kanat gibidir.

Renk istikrarı uzun vadede bir markanın zihinde elde etmek istediği yere ulaşmasını sağlayabilir. Marka ve logo, firma, ürün ve hizmetle bütünleşen, hedef tüketiciye bunlar hakkında ilk izlenimleri veren öğelerdir. Dolayısıyla marka ve logo (amblem) ile ilgili çalışmalar titizlikle yapılmalı ve sık sık değiştirilmemelidirler. Basılı reklam araçları için hazırlanan reklamların bünyesinde barındırdığı görüntüye ait elemanlar da en az sözel elemanlar kadar önemlidir. Basılı reklamlarda görüntüye ait temel çalışmaların yoğunlaştığı alanlar, resim, fotoğraf, layout (düzenleme) vb. dir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Sınıfta arkadaşlarınızla bir grup oluşturarak hayali bir ürün, hizmet ya da kurum belirleyiniz. Belirlediğiniz alanla ilgili ürünün, hizmetin ya da kurumun özelliklerini, amacını ve hedef kitlesini belirleyiniz. Aşağıdaki işlem basamaklarını uygulayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<p>➤ Belirlenen ürün, hizmet ve kuruma uygun marka, logo ve amblemin özelliklerini belirleyiniz.</p>	<p>➤ Ekip çalışması yapınız. İletişim sürecini etkili bir biçimde kullanınız. Reklamda şekil çalışmaları ile ilgili bölümü tekrar gözden geçiriniz. Bu çalışmayla ilgili değişik türde marka, logo ve amblemleri sınıfa getirip, grup arkadaşlarınızla inceleyiniz. Araştırmacı olunuz.</p>
<p>➤ Ürün, hizmet ve kuruma en uygun marka, logo ve amblemi oluşturunuz.</p>	<p>➤ Kâğıt kalemin yanı sıra bilgisayarda çeşitli grafik tasarım programlarından yararlanabilirsiniz. Dikkatli olunuz. Oluşturduğunuz marka, logo ve amblemi sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza sununuz.</p>

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre yaptığınız çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet / Hayır“ seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Sınıfta bir grup oluşturduunuz mu?		
2. Belirlenen ürün, hizmet ve kuruma uygun marka, logo ve amblemin özelliklerini belirlediniz mi?		
3. Ürün, hizmet ve kuruma en uygun marka, logo ve amblemi oluşturduunuz mu?		
4. Bu çalışmayla ilgili değişik türde marka, logo ve amblemleri sınıfa getirip, grup arkadaşlarınızla incelediniz mi?		
5. Bilgisayarda çeşitli grafik tasarım programlarından yararlanabildiniz mi?		
6. Oluşturduğunuz marka, logo ve amblemi sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza sundunuz mu?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınız arasında “Hayır” yoksa bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. Eğer “Hayır” cevabı vermişseniz, yapamadığınız işlemi ve varsa konularını tekrar ederek ya da öğretmeninizden yardım alarak eksikliğinizi gideriniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet kapsamında hangi bilgileri kazandığımızı belirleyebilmeniz için sorular verilmiştir. Aşağıdaki sorulardan doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Markanın sözle söylenebilen kısmına ne ad verilir?
A) Amblem
B) Logo
C) Marka ismi
D) Marka işareti
2. Aşağıdakilerden hangisi markanın fonksiyonlarından biri değildir?
A) Ayırt etme
B) Mal veya hizmetin menşeyini gösterme
C) Garanti etme
D) Hedef kitleyi temsil etme
3. Aşağıdakilerden hangisi markanın üretildiği kaynaklardan biri değildir?
A) Var olan bir marka adı
B) Kısa anlamsız kelimeler
C) Lisanslı adlar
D) Yarı anlamlı kelimeler
4. Aşağıdakilerden hangisi iyi bir markanın isim özelliklerinden biri değildir?
A) Malın özelliğinden gelmelidir.
B) Coğrafi isim olmamalıdır.
C) Telaffuzu kolay olmalıdır.
D) Uzun olmamalıdır.

Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluklara doğru cümlelere (D) , yanlış cümlelere (Y) ibaresi koyunuz.

5. () Bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesine logotype denir.
6. () Logo ve amblemlerde kullanılan kırmızı renk, sakinleştirici ve huzur vericidir.

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun kelime veya kelimelerle doldurunuz.

7. Tüketicide ürün hakkında oluşan bütün duygusal ve estetik izlenimlerin toplamına denir.
8. Bir üreticiyi, bir işletmeyi temsil eden sembolik harf ya da şekilleredenir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Bu faaliyet sonunda reklamda resim belirleme sürecine katılabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken ön çalışmalar şunlardır:

- Yazılı basında yer alan reklamlarda yeralan resimleri inceleyiniz. İncelediğiniz reklamlarla ilgili bir dosya oluşturunuz.
- Resim ile başlık arasında nasıl bir ilişki vardır? Araştırınız.
- Star stratejisiyle oluşturulan reklam örneklerini hatırlayarak, bu kampanyaların olumlu ve olumsuz yönleriniz tartışınız

Reklam mesajı aşk, nefret, seks, ihtiras, korku ve mizah vb. hitap etme yaklaşımlarından yararlanarak hazırlanır. Bu yaklaşımları örnekleyen güncel reklamları saptamaya çalışınız

2. REKLAMDA RESİM BELİRLEME ÇALIŞMALARI

Reklamda görüntünün önemi çok büyüktür. Çünkü AIDA teorisinden de hatırlanacağı üzere hedef kitlenin dikkatini çekerek, tüketicinin söz konusu ürün veya hizmetle ilgilenmesini sağlamada görüntünün fonksiyonu büyüktür. Şayet bir reklamcı görüntüyle izleyicinin ya da okuyucunun dikkatini çekemiyorsa, reklam sürecini oluşturan "ilgi, istek ve harekete geçirme" safhalarını da büyük bir ihtimalle gerçekleştiremeyecektir. Bu bakımdan reklamda görüntü önemli bir yere sahiptir.

2.1. Reklam-Resim ilişkisi

Resim ve fotoğraf herhangi bir basılı reklamda, reklama konu olan ürün ya da hizmeti, kullanılışını, kullanıcılarını, tüketiciye vaat ettiği yararı veya söz konusu mal ya da hizmetin herhangi bir özelliğini yazı ile değil, görüntü dili ile yani görüntü elemanlarını kullanarak tüketici üzerinde reklamcı tarafından istenen etkinin yaratılması amacıyla kullanılırlar. Fotoğraf, resme nazaran gerçeklik etkisi sebebiyle, basılı reklam illüstrasyonlarında çok daha sıklıkla kullanılan bir malzemedir. Resimler yardımıyla tüketicilere mal hakkında çeşitli çağrışımlar yapılır. Tüm doğa varlıkları resimlerde kullanılabilir. Yapılan araştırmalara göre kuş ve kedi resimleri yumuşaklığı ve inceliği; köpek ve aslan resimleri güçlülüğü ifade eder. Resim olarak insanlar da kullanılabilir. Yaşlı insanlar emeklilik, bilgi ve huzuru; gençler ise, canlılık ve eğlenceyi sembolize ederler. Ayrıca reklamlarda çocukların ve bebeklerin de resimleri kullanılır.

2.1.1. Resim Teknikleri

El yapısı ve fotoğraf olmak üzere reklamda başlıca iki türlü resim kullanılır:

2.1.1.1. Fotoğraf

Biz fotoğraflara, olaylara ait haberler almak için bakmaya alışmışızdır. Reklamdaki fotoğraflarda bu sayede bir malın geliştirilmesi, yeni bir malın piyasaya çıkarılması, firma veya mal hakkındaki herhangi bir haberin duyurulmasında yardımcı olur. Fotoğrafla reklam, gerçeğe yakınlık ve inandırıcılık kazandırır. Fotoğraf, sanayi makineleri ve malların reklamında da geniş çapta kullanılmaktadır. İlgililer, bunların fotoğraflarından, kapasiteleri hakkında fikir edinirler.

2.1.1.2. El Çalışması Resimler

Orijinal el çalışmaları genellikle istek duygusu yaratmak için kullanılır. Bazı mal çeşitleri abartılı bir sunum şekli gerektirir. Malın herhangi bir yönü değişik gösterilebilir. Bir ürünün olduğundan daha sıcak ya da olduğundan daha soğuk gösterilmesini örnek olarak verebiliriz. Bu durumda işini bilen bir ressamı başvurulur. El çalışması resimler birkaç çeşittir.

➤ Karikatürler

Basında ve özellikle televizyonla sinemada çok tutulan bir el çalışması türü de karikatürdür. Karikatür dünyasında gerçek dünyada olmayacak kedi ile farenin düellosu, bir ayının konuşması vb. şeyler normal karşılanır. Bu olanaktan yaralanarak, düşünce ve esprilerin kuvvetle anlatılması reklamın başarısını artıracaktır. Hareketli karikatür yani çizgi filmler ise gerek televizyonda gerekse sinemada oldukça başarılı sonuçlar vermektedir.

Tanıtım etkinliklerinde de karikatürlerden yararlanılmaktadır. Örneğin, Turizm Bakanlığı'nın "Turizmin ülke ekonomisindeki önemini" vurgulayan bir reklam fotoğrafında, karikatürden yararlanılabilir. Turist gelmeyen bir ülkenin ekonomisinin, turistlerin bolca geldiği bir ülkeye göre daha kötü olacağı gerçeği, karikatürlerle desteklenen bir tanıtım etkinliği aracılığıyla esprili bir şekilde anlatılabilir. Karikatürlerin gülmeceli eleştirel anlatımı sayesinde, hedef kitlenin dikkati, anlatılmak istenen duygu ve düşünceye odaklanmaktadır.

➤ Şekil, Şema, Grafik

Şekil, şema ve grafikler tanıtım etkinliklerinin vazgeçilmez görsel unsurlarıdır. Hedef kitlenin dikkatinin tanıtım etkinliğine yönelmesini sağlayan bu unsurlar, geniş kitlelere ulaşılması konusunda da büyük önem taşımaktadırlar. Etkinliği tanıtan afiş, el ilanı, broşür gibi tanıtım araçlarının üzerinde yer alan bu görsel unsurlar aracılığıyla, etkinliğin içeriği, amaçları anlatılmakta ve kitlenin belleğinde yer etmesi sağlanmaktadır.

Aynı zamanda bunlar, birçok reklamda başarıyla kullanılan el çalışmalarıdır. Özellikle broşür, katalog gibi malzemede teknik anlatımın desteklenmesinde yararlı olurlar. Prefabrik evler, kooperatifler, çelik eşya, mekanik aletler ve mobilya gibi malların reklam ve tanıtım çalışmalarında oldukça sık kullanılır.

El çalışması resimler veya sanat yönetmeni tarafından yapılan sanatsal reklam illüstrasyonları da hali hazırda aşağıdaki koşulların söz konusu olduğu durumlarda sıklıkla ve başarıyla kullanılmaktadırlar:

- Reklamlarda, işlenecek herhangi bir konu için gerçek yaşamda bulunamayacak kadar, abartılı bir görünüm arzulanıyorsa,
- Özellikle endüstriyel malların reklamı söz konusu olduğu durumlarda, istenen grafik ve şematik düzenlemelerin aktarılmasında,
- Mevsimi dışında iken arzulan mevsimsel görüntülerin aktarılmasında.

- Fotoğraf için model olarak doğru kişilerin bulunmasının çok zor veya olanaksız olduğu durumlarda,
- Fotoğrafik malzeme, çekim ve mekânların hazırlanmasüresinden daha kısa bir sürede reklamın gerçekleştirilmesi gereken durumlarda,
- Özellikle komik mizansenler yaratılmak istendiğinde ya da çocuklara yönelik bir reklam hazırlandığında kullanılacak çizgi kahramanlar veya çizgi öykülerin sunumunda vb.

Görüntüyle iletişim elemanları, uzun cümlelerle anlatılabilecek bir fikri hızlı ve dolaysız olarak anlatmaya yardım ederler. Böylece ilgili kişiye en az beyinsel güç harcatarak amaca ulaşırlar. Bu yüzden önemlidirler.

2.1.2. Reklamda Resmin Görevi

Reklamda resim, hedef kitleye verilmek istenen mesajın amaçlanan doğrultuda görselleştirilmesidir.

Reklamda, resmin önemi büyüktür. Çünkü resim, hedef kitlenin dikkatini çekerek ürün veya hizmetle ilgilenmesini sağlar.



Resim 2.1: Resmin önemli bir yer tuttuğu bir reklamda, metne fazla ihtiyaç duyulmaz

Bu nedenle reklam resmi, dikkat çekmek ve belirli bir mesajı iletmek amacından uzak olan genel resimden farklıdır. Bu farklılık, resmin reklamcılık bakımından işlevleri ile ilgilidir:

Okuyucu ya da izleyici, bir reklam mesajında başlık ve metinden önce genellikle resmi görür. Resim, okuyucu veya izleyicinin dikkatini çekmiş, ona bir şeyler anlatmış, kendisi ile ilgili bir şeyler vermiş ise, reklam metnini okur. Bu yüzden hazırlanan çoğu reklamda; önce resim, sonra başlık, daha sonra da metin yer alır. Ancak bu kesin kural olmayıp denenmiş ve sonucu olumlu olan bir yöntemdir. Çoğunlukla anlamlı bir resim, yazıdan çok daha fazla şeyler anlatabilir. Resmin önemli bir yer tuttuğu bir reklamda, metne fazla ihtiyaç duyulmaz. Hatta ürünün markası ya da ürünü ifade edecek bir sembolün dışında başka bir görüntü vermek gereksizdir. Bir resimle verilmek istenen mesajda detaylardan kaçınılmalıdır. Çünkü detaylar, izleyicinin algılamasını zorlaştırır, ilgisini azaltır. En

çarpıcı reklam; mesajını doğrudan aktaran bir resim veya görüntü içinde veren ve tek satıcı fikrini yansıtan reklamdır.

Reklamcılık sektörünün yaratıcı üyeleri, daima yeni bir fikrin ve resmin veya görüntünün peşinde olmuşlardır. Yaratıcılığı temel almış reklam, resim veya görüntülerinin altında yatan felsefe budur. Fikir her şeyin çekirdeğini oluşturur.

Bir reklam resmi aşağıdaki görevlerin bir veya birkaçını bir arada yapar.

➤ **Hedef Kitlenin Dikkatini Çekme**

Reklam, iletimizin ulaşmasını istediğimiz kitleye ulaşabilmek için, öncelikle kitlenin ilgisine, beğenisine ve gereksinimine seslenmelidir. Bu nedenle de bir reklam yazarının hedef kitleyi iyi tanıması gerekmektedir. Örneğin, çocukların hedeflendiği bir reklamda, canlı renkler, oyuncaklar, masal kahramanları, gibi öğeler yer almalıdır. Aynı şekilde gençlere yönelik bir reklamda da, sevdikleri popüler kişilerden yararlanılması uygun olacaktır. Hedef kitlede derin izlenimler bırakarak, ileride hatırlanabilir olmayı sağlamak da reklam resminin görevidir

➤ **Bir Fikrin Açıklanması**

Bütün reklam resimleriyle, insanlara bir ileti gönderilmek amaçlanmaktadır. Bu ileti ile hedef kitleye, bir duygu ya da bir düşünce benimsetilmek istenir. Resimde yer alan tüm unsurlar, benimsetilmek istenilen düşünceyi yansıtmaktadır. Reklam resminde, iletilmek istenilen düşünceye hizmet etmeyen hiçbir unsur bulunmamalıdır. Amaca götürmeyen öğelerin resimde bulunması, iletinin hedef kitle tarafından algılanmasını güçleştirecektir. Örneğin, bir banka reklamı için tasarlanan resimde, söz konusu bankanın güvenilir olduğu düşüncesini iletmek amaçlanmaktadır. Bu resimde sadece "güvenilirlik" anlatılmalıdır. Bankanın tarım alanında yaptığı yatırımlarının görselleştirilmesi gereksiz hatta asıl amacımız olan "güven" duygusunun uyandırılmasını engelleyici olacaktır. Bir reklam resminin gücü "metni gizleme testi" ile anlaşılabilir. Bir reklam çalışmasının metin kısmı kapatıldığında resim, insanlara söz konusu mal ya da hizmet hakkında amaçlanan düşünceyi anlatabiliyorsa, o reklam resmi başarılıdır. Basit ve güçsüz bir resme bakan okuyucunun gözü, hemen başka bir resme kayar.

➤ **Okuyucuyu Başlık ve Metinle İlgili Kılmak**

En ilginç resimler okuyucunun kendini veya kendi sorununu gördüğü resimlerdir. Burada ilgi, istek ve dikkat çekme el ele çalışır. Çok karışık bir resim, okuyucunun ilgisini çeker ama onu fazla meşgul ederse malın ayrıntıları kaybolabilir. Böylece iletinin ana amacı olan mal imajı yaratma fikrinden uzaklaşmış olursunuz. Eğer resim çok şey anlatıyorsa, okuyucu "Koca metni ne diye okuyayım?" der ve böylece birçok şeyi anlatmak imkânını kaybedersiniz. En doğrusu, gerektiği kadarını resmin anlatması, okuyucunun merakını uyandırması ve geri kalanı öğrenmek amacı ile metni okumasıdır.

➤ **İstek Uyandırmak**

Eğer bir bebek maması satıyorsanız, reklam bir yerine sevimli bir çocuk resmi yerleştirmek güzel bir fikirdir. Aynı resmi bir torna tezgâhı reklamında kullanırsanız sonuç kötü olacaktır.

Etken ve yararlı, istek uyandırıcı bir reklam resmi hazırlamak istiyorsanız seçeceğiniz süre ve konunun, metin ve malla ilişkisi olmasına dikkat etmelisiniz. Bu ilgi ya hemen kurulur ya da okuyucu metni okuduktan sonra resmin anlamını daha kuvvetli kavrar. Resim yalnızca dikkati çekmek ve

reklama ilgi duyurmak için değil, mala yani reklamı yapılan şeye karşı istek uyandırmak amacıyla seçilmelidir.

➤ **İnandırıcılık**

Resim ana amaç ve gerçekçilikten uzaksa ileti ulaştırma yolunda daha ilk adımınızı yanlış attınız demektir. Eğer resminizde insanları, yapmaktan hoşlanmadıkları işlerde çok mutlu gösterirseniz inandırıcılıktan uzak kalırsınız. Birçok reklamda bu yapıya hava vardır. Resim, insanların genel tutum ve hareket biçimlerine, günlük yaşantılarına uyduğu zaman inandırıcı olur.

2.1.3. Resim Çeşitleri

➤ **Reel Resimler**

Reel resimler, insanların mantık ve düşüncelerine seslenen, gerçeği gösteren resimlerdir.

➤ **Sembolik Resimler**

Sembolik resimler, insanların duygularına seslenen resimlerdir. Örnek resimde, tanıtılan firmanın amblemiyle, masumiyet sembolü olan, oyuncuğuna sarılmış uyuyan küçük bir çocuğun resmi iç içe verilerek sevgi ve güven gibi evrensel duyguların firmayla özdeş algılanması amaçlanmıştır. Bu tür resimlerde verilmek istenen düşünce, örnekte görüldüğü gibi sembolik görsel unsurlarla, soyut bir anlatımla ifade edilmektedir.

2.1.4. Resmin Kullanış Biçimine Göre Sınıflandırılması

Kendisi de bir reklamcı olan Adolf VVirz, "Bir fikir için bütün krallığı veririm. Çağdaş girişimi belirleyen sermaye değil, canlı, yaratıcı güce sahip olmasıdır." diyor. Yaratıcılığı temel almış reklam görüntülerinin altında yatan felsefe budur. Fikir her şeyin çekirdeğini oluşturur. Resmi kullanmanın birçok yöntemi vardır. Biz burada temel bir kaç yöntemi ele alacağız.

➤ **Ürünün Kendi Yapısına Uygun Bir Dekor İçinde Sunulması**

Sunuş yönünden ürünün görüntüsünün cazip olmadığı durumlarda ya da çevresiyle birlikte daha fazla etkili olacağı durumlarda uygulanan bir yöntemdir. Tek başına bir malın resmi pekiyi bir kompozisyon oluşturmaz. Bunun için etrafına onun evdeki veya doğadaki yerini pekiştirecek başka eşyalar veya cisimler konabilir. Bunlar insanın hayalini kuvvetlendirir, malın imajına destek olur. Bu tarz resimlere gıda maddesi reklamlarında sık sık başvurulur. Bir şişe zeytinyağı tek başına hiç çekici değildir. Ama onu bir mutfak tezgâhında renk renk sebzeler veya deniz ürünleri arasında gösterince etkenlik kazanacaktır.

➤ **Ürünün Yalın Olarak Sunulması**

Ürünü rakiplerinden daha önemliymiş gibi göstermek, etkisini arttırmak ve marka imajını yerleştirmek için kullanılır. Genelde meşrubatlar, kozmetik ve bazı gıda ürünleri ile otomotiv sanayiinde sıkça kullanılan bir yöntemdir.



Resim 2.2: Ürünü rakiplerinden daha önemliymiş gibi göstermek için bazen ürün yalın olarak sunulur

➤ **Malın Bir Parçası**

Bazen malın bir parçası, tamamından daha ilginç olabilir. Burada da yakın çekim görüntüleme yapılmalıdır. Bir araba lastiği reklamında, lastiğin uzak planda alınmış bütün bir görüntüsü yerine, lastiğin yeri kavramasını sağlayan dişlilerinin yakın planda, tüm ayrıntılarıyla gösterildiği bir reklam fotoğrafı daha etkileyici olacaktır.

➤ **Ürünün Kullanım Anında Ya Da Hareket Halindeyken Sunulması**

Bu yöntem genellikle ürüne üstünlük sağlanması ya da rakiplerine göre bir ayrıcalık yaratılabilmesi amacıyla kullanılır. Bazen bir mal, dururken pek bir şey ifade etmez ama kullanılırken çekici olabilir. Bir elektrik süpürgesinin emiş gücünün görüntülenmesi, hızla giden hareket halindeki bir otomobil veya elektrikli tıraş makinesinin kullanımının vermiş olduğu rahatlık gibi.

Örneğin bir elbise askıda, bir kola şişede fazla etkili olmaz da kullanırken daha etkileyici bir görüntü sergileyebilir. Ambalajında sarılı duran bir dondurma fotoğrafı insanlar üzerinde fazla etkili olmayacaktır. Oysa dondurmayı, ambalajından çıkarılmış, üzerindeki meyve sosuyla rengârenk bir şekilde, çocuklar tarafından neşe ile yenilirken gösteren bir reklam fotoğrafı daha etkili olacaktır.



Resim 2.3: Ürünün kullanım anında ya da hareket halindeyken sunulması

➤ Ürünün Yaratılan Farklılıklardan Yararlanılarak Sunulması

Ürünün özellikle sağladığı kullanım yararlılıklarının tüketiciye aktarılmasında önemli rol oynar. Örneğin, bir temizleyicinin kullanımdan önce ve sonra doğurduğu farklılığın tüketiciye gösterilmesi veya bir saç şampuanının saçlarda meydana getirdiği canlılık gibi pırıl pırıl dişleriyle aynaya bakarak, mutlu bir ifadeyle gülümseyen bir gencin görüntülediği bir reklam fotoğrafı, tanıtımı yapılan diş macununun "beyazlatma" özelliğine dikkat çekecektir. Ambalajında gösterilen bir diş macunu fotoğrafı, ürünün hiçbir işlevini anlatmadığı gibi, hedef kitlenin ilgisini de çekmeyecektir. Bu örnekte gördüğümüz gibi bazı ürünlerin özelliklerini ve işlevlerini dolayısıyla denenmişliklerini göstermek, belirlediğimiz iletiyi tüketicilere daha etkin bir şekilde iletmemizi sağlayacaktır.

➤ Ürünün Önemli Bir Özelliğinin Ön Plana Alınarak Sunulması

Ürünün rakiplerine göre farklı bir yönünü yansıtmak ve bu özelliği ile rakiplerine üstünlük sağlamak amacıyla kullanılır. Eğer malın rakiplerinden değişik, belirgin bir özelliği varsa bunları resimde kullanmak yararlı olmaktadır. Örneğin, televizyon üreten bir firma, ürettiği son model bir televizyon ile iki farklı kanalın görüntüsünü, aynı anda, bir arada verebiliyorsa; bu durum, rakiplerine karşı bir üstünlüktür. Söz konusu televizyonun bu özelliği reklam resimlerinde kullanılarak, hedef kitlenin ürünün bu özelliğinden haberdar edilmesi sağlanacaktır.

➤ Ürünün Amaca Uygun Bir Mizah Anlayışı İçinde Karikatürize Edilerek Sunulması

Ürünün işlevini ortaya çıkaracak bir özelliğinin karikatürize edilerek görüntülenmesi de sıkça başvurulan bir başka yöntemdir. Bu yöntemde ürünün tüketiciye sağlayacağı yararlar dolaylı yoldan anlatılmaya çalışılır. Örneğin, 1966'da bir çorap üreticisinin verdiği bir dizi reklamda olduğu gibi. Bu yöntemde, insanın yarattığı efsanevi yaratıkların ya da olayların etkisinden yararlanılarak tüketicinin zihninde ona benzer bir ortamı, ürünün dayanıklılığı veya kalitesi yönünden yaratma amacı güdülür. Örneğin, mitolojik tanrılar, süper güçlü insanlar, büyülü ortamlar, bilim kurgu türü olaylar gibi.

➤ Kıyaslama Yöntemi:

Bu yöntemde görüntü ürünün rakiplerine göre üstünlüğünü ortaya koyacak şekilde düzenlenir. Burada rakip ürünlerin ad ve markaları kullanılmaz. Örneğin, karanlık tekdüze bir ambalaj grubu içinde X markalı bir ürünün renkli ve orijinaliyle birlikte ortaya çıkışı gibi. Bu tür görüntülerle tüketicide tek tercih hakkı yaratılmaya çalışılır.

➤ Ürünün Ünlü Kişilerin Aracılığıyla Sunulması

Bu çok klasikleşmiş yöntem reklamcılarının sık sık uyguladıkları bir tarzdır. Ürünün yapısıyla beraberliği olabilecek tanınmış bir politikacı, sporcu, sanatçı ya da bir sinema yıldızı görüntü içinde yer alır. Meşrubat, kozmetik ürünleri ile spor malzemelerinin reklamlarında sık kullanılan bir usuldür.

Çok kullanılan bir yöntem de malı kullananların görüşleridir. Bu tip reklamlar tüketiciyi alışkanlık ve göreneklerinden ayırmakta oldukça etkilidir.

➤ **Firma ve Fabrika Resmi**

Malın üretildiği tesislerin güzel, etkileyici resimleri mala güveni artırmak için reklamda kullanılabilir. Bu tür özellikle hizmet ve servis reklamlarında geçerli bir yöntemdir.

➤ **Tüketici Malı Kullanmakla Ne Kazanır**

Tüketicinin malı veya hizmeti satın almakla değiştirebileceği durumların (örneğin şişmanlıktan zayıflığa) her iki halini gösteren birer resim de reklamı olumlu yönde etkileyecektir. Bir çamaşır deterjanı reklamı düşünelim. Başka bir deterjanla çamaşırlarını yıkayan bir kadının, sonuç istediği gibi olmadığı için mutsuzluğunu gösteren bir resimle, tanıtılan deterjanla çamaşırını yıkamış bir kadının, bembeyaz çamaşırarla birlikte, gülümseyen mutlu görüntüsünün yer aldığı bir resmin yan yana kullanılması tüketiciyi etkileyecektir.

➤ **Tüketici Malı Kullanmazsa Ne Kaybeder**

Bu yola çoğunlukla tıbbî malzemeler ve sigorta şirketi reklamlarında başvurulur. Baş ağrısından kıvranan bir adam, trafik kazasına uğramış araçlar bunun sık rastlanan örnekleridir. Genellikle doğallıktan uzak, belirticilikten yoksun olmaları, kullananların eksiklikleridir.

2.1.5. Resimde Renklerin Önemi

➤ **Dikkati Çekme**

Reklamda rengin dikkati çekmekteki etkisi çeşitli araştırmalarla ölçülmüştür. Sonuçta renkli ilanların siyah beyazlara göre çok daha dikkat çekici olduğu saptanmıştır. Araştırmalardan çıkan diğer bir sonuca göre sarı, kırmızı gibi sıcak renkler; mavi, yeşil gibi soğuk renklere nazaran daha dikkat çekicidir.

➤ **Verilmek İsteneni Aslına Uygun Göstermek**

Turuncuillerle ilgili bir reklamda rengin önemi çok fazladır. Bunun gibi, kızarmış bir et ve diğer gıda maddelerinin tanıtımında renkten çok yararlanır. Renkli bir resim, bu gibi malların hiçbir sözcükle anlatılamayacak şekilde fark edilmesini sağlar. Bir elbise, bir otomobil ancak renk sıcaklığıyla gerçek görünüşüyle gösterilebilir. Ayrıca tüketici gerçek renkleriyle gördüğü malı, markette bir bakışta tanıyacaktır.

➤ **Malın veya İletinin Bir Kısmını Belirtmek**

Reklamcılar çeşitli duygular yaratmak konusunda, renk unsurunu ustalıkla kullanmalıdırlar. Örneğin, bir güneş yağı reklamında, soğuk gri bir renk kullanmak yerine, güneşi, yazı, kumsalı, bronz tenli insanları çağrıştıran turuncunun, kahverenginin, yavruağzının bir arada kullanıldığı bir renk armonisi daha etkileyici olacaktır. Yani renkler, anlatılmak istenen duygu ve düşünceye göre yerinde kullanılmalıdır. Bir reklam kampanyasında, kullanılacak renklerin seçiminde, hedef kitlenin yaş, kültür, sosyal ve ekonomik konumu göz önüne alınmalıdır. Gereksiz ve uygun olmayan renk kullanımı reklamın etkileme ve haberdar etme gücünü zayıflatır. Renk ustaca, akıllıca kullanılmalı; aşırıya kaçılmamalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Üyelerin normlara uyması beklenir. Çünkü, grubun varlığın sürdürülebilmesi bu uyuma bağlıdır. Grup, bireysel üyeler üzerinde uyma yönünde "sosyal baskı" uygular.

Normlara uymayan üyeler çeşitli yaptırımlarla karşılaşılır. Uyarma, alaya alma, soyutlama veya dışlama, hatta gruptan çıkarma gibi.

Bir önceki öğrenme faaliyetinde yaptığınız çalışmayı genişletiniz Bir grup oluşturunuz.Şekil çalışmalarına ek olarak hayali ürünün, hizmetin yada kurumun özelliklerini ,amacını ve hedef kitlesini belirleyerek bir mesaj ve metinle birlikte bir de resim belirleme çalışması yapınız.. Aşağıdaki işlem basamaklarını uygulayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<p>➤ Belirlenen ürün, hizmet ve kuruma ait reklam mesajına uygun resim türünü seçiniz.</p>	<p>➤ Ekip çalışması yapınız. İletişim sürecini etkili bir biçimde kullanınız. Reklamda resim çalışmaları ile ilgili bölümü tekrar gözden geçiriniz. Bu çalışmayla ilgili değişik türde reklam resimlerini sınıfa getirip, grup arkadaşlarınızla inceleyiniz. Araştırmacı olunuz.</p>
<p>➤ Amaçlanan mesajı en iyi biçimde yansıtan fotoğrafı ya da el çalışması resmi yerleştiriniz.</p>	<p>➤ Bilgisayarda çeşitli grafik tasarım programlarından yararlanabilirsiniz. Dikkatli olunuz. Oluşturduğunuz resimleri sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza bir projeksiyon yardımıyla sununuz..Reklamdan amaçlanan mesajları doğru bir biçimde yükleyip yüklediğinizi tartışınız.</p>

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre yaptığınız çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet / Hayır“ seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Sınıfta bir grup oluşturduunuz mu?		
2. Belirlenen ürün, hizmet ve kuruma ait reklam mesajına uygun resim türünü seçtiniz mi?		
3. Değişik türde reklam resimlerini sınıfa getirip, grup arkadaşlarınızla incelediniz mi?		
4. Amaçlanan mesajı en iyi biçimde yansıtan fotoğrafı ya da el çalışması resmi yerleştirdiniz mi?		
5. Bilgisayarda çeşitli grafik tasarım programlarından yararlanabildiniz mi?		
6. Oluşturduğunuz resimleri sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza bir projeksiyon yardımıyla sundunuz mu?		

DEĞERLENDİRME

evaplarınız arasında “Hayır” yoksa bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz. Eğer “Hayır” cevabı vermişseniz, yapamadığınız işlemi ve varsa konularını tekrar ederek ya da öğretmeninizden yardım alarak eksikliğinizi gideriniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları cevaplayarak faaliyetteki bilgi ve becerileri ölçünüz.

1. Aşağıdakilerden hangisi reklamda kullanılan el çalışması resimlerden biri değildir?
A) Grafikler
B) Karikatürler
C) Fotoğraflar
D) Şemalar
2. Aşağıdakilerden hangisi görsel iletişim elemanlarının özelliklerinden biri değildir?
A) Görüntü dilini kullandığı için, daha çarpıcıdır.
B) Algılamak için fazla beyinsel güç harcarlar.
C) Uzun cümlelerle anlatılabilecek bir fikri hızlı ve dolaysız olarak anlatmaya yardım ederler.
D) Hedef kitlenin belleğinde kolay yer edinirler.
3. Aşağıdakilerden hangisi reklamda resmin görevlerinden biri değildir?
A) Motive etme
B) Dikkat çekme
C) İstek uyandırma
D) İnandırma
4. Reklamcılıkta görüntünün ürünün rakiplerine göre üstünlüğünü ortaya koyacak şekilde düzenlendiği teknik aşağıdakilerden hangisidir?
A) Malın parçası olma
B) Ünlü kişiler aracılığıyla sunma
C) Kıyaslama
D) Karikatürize etme

Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluklara doğru cümlelere (D), yanlış cümlelere (Y) ibaresi koyunuz.

5. Fotoğraf, basılı reklam illüstrasyonlarında çok daha sıklıkla kullanılan bir malzemedir.
6. Siyah-beyaz ilanlar, renkli ilanlara göre daha dikkat çekicidir

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun kelime veya kelimelerle doldurunuz.

7. İnsanların mantık ve düşüncelerine seslenen, gerçeği gösteren resimlere
..... denir.
8. Reklamda ustaca, akıllıca kullanılmalı; aşırıya kaçılmamalıdır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz bir sonraki öğrenme faaliyetine geçebilirsiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Gerekli ortam sağlandığında reklamda layout oluşturma ve prodüksiyon çalışmalarını yönlendirme sürecine katılabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken ön çalışmalar şunlardır:

- Yakın çevrenizde bulunan bir reklam şirketine giderek yaratıcı ekibin hazırlamış olduğu layout çalışmalarını inceleyiniz.
- Aynı şirketin prodüksiyon aşamalarını gözlemleyiniz.

3. REKLAMDA LAYOUT VE BASKI TEKNİKLERİ

3.1. Layout

Basılı reklamlarda görüntü denildiği zaman sadece resim ve fotoğrafı anlamak yanlış olur. "Reklamın genel görünüşü de görüntü kavramına girer ki buna yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi, boşlukların, lekelerin ayarlanması gibi şeyler de dâhildir.

Netice olarak reklamcılıkta görüntü ifadesi iki anlamda kullanılabilir: Birisi reklamın taşıdığı resim, fotoğraf, şekil gibi görüntü elemanı, ikincisi ise reklamın genel görünüşü yani LAYOUT'udur"

3.1.1. Tanımı ve Görevleri

Kullanılacak olan medyanın özelliklerine göre yazı, resim ve öteki grafik öğelerle birlikte verilecek mesajın amacına uygun olarak hazırlanan grafik tasarıma **layout** denir. Başlık, metin, resim, amblem, slogan gibi elemanların reklamın neresine, ne büyüklükte yerleştirileceğinin saptanması layoutun mekanik boyutudur. Layout'un özelliği hazırlanmış tek örnek iş olmasıdır.

Bir tür tasarı, taslak ya da eskiz çalışması olarak da nitelenebilecek layout, reklamın prova baskısı gibidir. Sanatçılara yol gösterir, metin yazarına reklam basıldıktan sonra yazılarının ne şekilde görüneceği hakkında fikir verir; dizgi, klişe, kalıp ve baskı işlerini yapacak teknisyenler için ise bir ölçü örneğidir. Yani sonuç olarak layout, ajansın sanat ve uygulama bölümlerinde çalışan kişilere rehberlik eder.

Bunlar layout un mekanik görevleridir. Ama layoutun bu kadar sert ve kuru bir iş olduğu zannedilmemelidir. Layoutun bunun yanı sıra psikolojik ve sembolik fonksiyonları da vardır. Çok klâsik bir layout, reklam sahibinin muhafazakâr, klâsik ve katı tutumunu; çok kalabalık ve karışık layoutlar mağazanın çok çeşitli ve ucuz mallar sattığını gösteren işaretlerdir.

Layouta bazen başka isimler verilir. Televizyon ve sinema dünyasında "story board" (öykü levhası); kitap, p.o.p. malzemesi (tanıtım amacıyla dağıtılan eşya), broşür, katalog çalışmalarında "dummy" (manken, maket) diye adlandırılır. Ülkemizde "eskiz" diye de anılmaktadır.

Layout ile ilgilenen sanat yönetmeni basılı reklamın boyutları/çerçevesi içinde, hem sözel hem de görüntü elemanlarının yerleştirmesini en işlevsel ve hedef kitle üzerinde en etkili olabilecek şekilde yapmak ile yükümlüdür.



Resim 3.1: Layout çalışması

3.1.2. Layoutun Hazırlanma Aşamaları

Layout sanatçısı kesinlikle sınırlanmış bir alan içinde çalışmaya zorunludur. Kartpostalda 9x12, pankartta 25x35, 35x50, afişte 70x100, ölçüleri içinde etken bir yerleştirme yapmak zorundadır. Gazete ve dergilerde sütun ve sayfa ebatlarına ve bütçeye göre medya bölümünün ayırmış olduğu yerler ve ölçüler içinde çalışmak zorundadır. Layout sanatçısı işine başlamadan, reklama girecek bütün malzemenin asıllarını veya prova çalışmalarını toplamalıdır. Bütün bunlar elinin altında olduğunda başarılı bir çalışma yapabilir. Her elemana ne kadar yer ayracağına ancak bunların miktarını ve önemini gördükten sonra karar verebilir.

Layout hazırlanmasında üç aşama söz konusudur.

Birinci aşama, reklamın havasını genel olarak yansıtmak üzere hazırlanmış bir taslak görünümündedir ki buna "taslak" ya da "taslak layout" da denilir. Sanatçıların çoğu layout çalışmalarına küçük taslaklar hazırlayarak başlar. Genellikle bu taslaklar asıl çalışmanın dörtte veya sekizde biri büyüklüğünde olur. Bunlar sanatçının düşüncesini nasıl anlatabileceğini gösteren alternatif çalışmalardır. Sonra bunların arasından biri seçilerek tam ebatlarında büyütülür ve bundan taslak layout yapılır. Tasarımcı layoutu kesin boyutları içinde düşünerek, ilk fikir taslaklarını bu boyutun orantısında olacak biçimde geliştirir. Ajans yetkililerine ve reklam verene genel bir fikir vermesi yerlidir. Aynı reklam için birden fazla seçenek sunulacağı durumlarda da sıklıkla kullanılır. Taslak layouttan amaç, reklam üzerinde çalışan bütün kişilerin düşüncelerinin uygun şekilde aktarılıp aktarılamayacağına karar verilmesi, reklamın amaca hizmet edip etmeyeceğinin anlaşılmasıdır.

İkinci aşamada, taslaklardan seçilen herhangi bir tanesi gerçek boyutlarda çalışılır ve ajans yetkilileri ve/veya reklam verenin onayına tekrar sunulur. Uygulayacağı yazı karakterini, resim alanını ve metni yeniden ikinci taslak üzerinde uygular ve görür Bu çalışmayı ya layout sanatçısı ya da yardımcıları yapar. Artık düşünce değil, el çalışması gerekmektedir. Bütün elemanlar reklamda görünecekleri son şekilleriyle yerleştirilir. Yazılar aynı büyüklükte basılmış dergi ve gazete metinlerinden aynı uzunlukta kesilerek yerine yapıştırılır. Başlık ve diğer belirgin yazılar aslına uygun karakterlerle ve baskıya yakın biçimde yazılarak konulur. Resimler orijinaline en yakın çalışabilme imkânlarıyla, olabildiği kadar gerçekleştirilip tam büyüklüğünde yerine yerleştirilir. Kesin layout, yayınlanacak reklamın son şeklinin elle yapılmış bir kopyası gibidir Bu aşamada gerçekleştirilen layout ise genellikle kaba ya da müsvette(Avam proje) düzenleme olarak adlandırılır..

Olur, alındığı takdirde ise **üçüncü** aşamada özgün layout gerçekleştirilir. Reklam kampanyasını hazırlamakla görevli olan müşteri temsilcisi, metin yazarı, sanat yönetmeni, yaratım direktörü ve grafikerden oluşan ekip avam projeyi tekrar gözden geçirerek son rötuşları yaparak kesin layoutu hazırlamış olur. Bu da genellikle "özgün düzenleme" veya "son layout" olarak adlandırılır. Nadiren yüksek maliyet içeren reklamlar için reklam veren bir üst, çalışma talep eder. Bu da "geliştirilmiş layout" olarak adlandırılır ki bu tür layoutlarda tüm detaylar en ince ayrıntısına kadar titizlikle hazırlanır. Reklamın orijinalinde kullanılacak tüm malzemeler, harf karakterleri vb. bu düzenlemede kullanılarak reklam verenin onayına sunulur.

Bir layout,

- Simetrik bir düzenlemeyle
- Asimetrik bir düzenlemeyle
- Blok veya serbest kompoze edilmiş bir düzenlemeyle hazırlanabilir.



Resim 3.2: Çeşitli taslaklar

Bir layoutta seçilen resim kadar yazı da önemlidir. Seçilecek karakterler örneğin kozmetik ürünlerinde ince yapılı, gıda ürünlerinde yumuşak ve kalın, teknik içerikli ürünlerde sert ve statik yapıda olabilir. Hareketi ifade edecek bir fikir için eğik (kursiv) bir yazıyı tercih etmek doğru bir karardır.

Layout genellikle medya bölümü tarafından ayrılan yere göre yapılır . Yer alındıktan sonra, kesin ölçü ve biçimin belirtilebilmesi için layout sanatçısının fikrinin sorulması yerinde olur. Bütçe imkânlarına göre alan olarak belki fazla değişiklik yapılamaz ama aynı alanın farklı biçimlerde kullanılması mümkün olabilir. Bu yüzden layout alanının dilediği şekilde kullanılmasına izin verilmelidir

3.1.3. Etkin Bir Layoutun Özellikleri

Layoutu düzenleyen kişi bir grafiker, layouter ya da sanat direktörü olabilir. Metin yazarları gibi layout sanatçılarının ellerinde de kesin bir formül, layoutun iyi ya da kötü olduğunu belirleyecek net ölçütler yoktur. Unutulmamalıdır ki bu kişiler birer sanatçıdır ve sanata sınırlama getirilemez. Getirilecek her sınırlama yaratıcı düşüncüyü kurutur, yok eder. Yeni fikirlerin geliştirilmesi yaratıcı düşüncenin diri tutulabilmesiyle mümkündür. Dolayısıyla etkin bir layoutun özellikleri denildiğinde ancak genel olabilecek ve yaratıcılığı engellemeyecek özelliklerden söz edilebilir. Bu özellikler şunlardır:

3.1.3.1. Kompozisyon

Kompozisyon asırlar boyu tartışma konusu olmuştur.

Profesyoneller, konularında uzmanlaşmış olduklarından genellikle iyi ve kötü kompozisyonu iç güdüleriyle bile ayırt edebilirler. Uygulamada ise meslekle hiç ilgisi olmayan kişiler de fikir yürütmektedir. Yine de iyi bir kompozisyon için şu birkaç formül söylenebilir. Resmin kapladığı alan, reklamın tamamının yarısını biraz geçmelidir. Yapılan araştırmalar reklamda resme ayrılan pay yarıyı geçtiği zaman başarı oranının da daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yine aynı araştırmanın sonucuna göre fotoğraf, el çalışmasından; renkli resimler, siyah beyazlardan daha etkin olmaktadır. Başlığın en iyi yeri metnin hemen üstüdür. Başlıklı metinlerin okunma yüzdesi başlıksızlardan çok daha yüksektir. Bu nedenle başlık eğer resmin üstüne yerleştirilmişse, metnin üzerine de ikinci bir başlık (alt başlık) yerleştirmede yarar vardır.

Malın adı eğer resim veya başlıkta yer almıyorsa, kendi yazılışı ve kendi rengiyle layoutun uygun bir yerine belirgin olarak yerleştirilmelidir. Malın ismi veya paketin resminin belirtilmesinde büyüklük, kontrast, çerçeveleme yöntemlerinden yararlanılabilir. Benzer veya eş motiflerin kullanılması layoutun kalıplaşmasına yol açabilir. Kütlelerin arasında yakınlık, hatta üst üste binmeler toparlanmaya veya beyaz alanların büyümesine yardım eder. Çok abartılı ve gösterişli olmamak şartıyla çerçeveler özellikle gazete reklamlarında dikkati toplamaya yardım eder. Yazıların uyuşması ve harf tipinin aynı olması, okuyucunun yorulmadan bakışını sağlar.

3.1.3.2. Zıtlık (Kontrast)

Bir reklamın etkili olmasını sağlayan unsurlardan biridir. Reklamda kullanılacak yazı, resim ve renkle sağlanır. Ayrıca kalın-ince, büyük-küçük kontrastı da söz konusudur. Bu durumda resim büyükse yazı küçük, yazı küçükse resim büyük olarak kullanılır. Beyaz bir boşluktaki siyah lekeler ve siyah bir alandaki beyaz işaretler, grilikler içinde dikkat çeker Bir reklamda tam kontrastın sağlanması mesajın tam olarak algılanmasını sağlar. Reklamlarda bunlardan sık sık yararlanır.

3.1.3.3. Denge (Balans)

Bir layoutta denge, kullanılacak yazı ve resim alanlarının mesajın amacına uygun bir şekilde uygulanacak alanın yüzeyine dağıtılmasıyla sağlanır. Grafik malzemelerinin abartılı şekilde kullanılması resimde dengeyi bozar. Bazı kişiler balansın simetriyle sağlanabileceğini düşünürler.

Aslında kusursuz bir simetri insan gözü için sıkıcıdır, beklenilmedik bir tarafı yoktur. Simetrik balans, resimde yer alan öğelerin eşit, resmin iki tarafında aynı yoğunlukta dağılacak şekilde yerleştirilmesidir. Simetrik denge ancak, doğruluk, sağlamlık ve resmiyet duygusu verilerek istendiğinde kullanılmalıdır. Bu yüzden kullanılan resim ve yazı aralıkları arasındaki boşluklar uyumlu bir şekilde dağıtılmalıdır. Basın reklamlarında daha çok serbest balansa başvurulur. Bir reklamda bakış noktası yaklaşık sayfanın 5/8'inin üstünde bir noktadır. Bu yüzden resimdeki önemli objeler buraya konulmalıdır. Reklamın bir tarafı hafif gibi görünüyorsa ya burayı koyulaştırıp yüklemekle ağırlaştırmalı veya oraya hiç dokunmadan diğer taraftaki elemanlardan bir kısmını merkeze taşıyıp oraları da hafifleterek ağırlığı ortaya toplamalıdır. Bir reklamın tüketiciye güven verebilmesi ve onu etkileyebilmesi reklamın dengesine bağlıdır.



Resim 3.3: Bir layout çalışması.

3.1.3.4. Oran (Proporsiyon)

Kontrast, denge ve oran... Bunlar plastik sanatların her dalında önemli olan noktalardan üçüdür ve birbirleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Bir reklamda kontrastın tam olarak verilebilmesi dengeyi sağlar. Nispetli dikdörtgenlerin kareden daha göz okşayıcı olduğu eskiden beri bilinen bir gerçektir. En rahat oranlar 2x3, 3x5 ve 5x7'dir. Karesel formlar da simetrik balans gibi soğuk ve katıdır. Monotonluk hissi verir. Dengenin söz konusu olduğu her yerde de oran vardır. Layoutu hazırlayacak bir sanatçının bu bağlantıyı gözden kaçırmaması gerekir.

3.1.3.5. Boşluk ve Doluluk

Grafik malzemeler ile bir layout hazırlanırken dikkat edilmesi gereken konulardan biri de boş alanların gereği gibi kullanılmasıdır. Bazen az bir yazı ya da küçük bir resimle büyük bir boş alan yaratılarak mesaj verilebilir. Bazen de verilecek mesajın önemine göre bütün alanlar uyumlu bir şekilde kullanarak doldurulabilir. Bir layoutta boşluk ya da doluluğun etkisi hissedildiği anda mutlaka bir denge bozukluğu vardır. Bu durumda boşlukla doluluğun dengesi, konunun ağırlığına, grafik öğelerin birbirleriyle olan ilişkisine ve neye göre boş ya da dolu olduğuna bakılarak sağlanabilir.

Bazen metin yazarıyla grafik sanatçıları arasında, beyaz boşluklar konusunda anlaşmazlıklar çıkmaktadır. Sanatçı, layoutun rahatlığı için elinden geldiğince boşlukları artırmak istemekte, buna karşı metin yazarı da yazdığı metinlere daha fazla yer ayrılması için ısrar etmektedir. Pahalı ve lüks malların reklamlarında beyaz boşlukların büyük tutulması zorunludur. Tüketim mallarında bunun pek gereği yoktur. Dikkatli ve hesaplı bir kullanıma gidilmelidir.

3.1.3.6. Hareket ve İzlenebilirlik

Bir layoutta resim dikkati çeken ilk elemanlardan biridir. Resimle dikkati çekilen bir izleyici (tüketici) önce başlığı sonra da metni okur. Mesajın tüketici tarafından rahatça algılanabilmesi için, bu yapı bir layoutta varsa, onda izlenebilirlik de vardır denir. Tüketiciyi etkileyebilme ve harekete geçirebilmenin temelinde izlenebilirlik yatar. Göz, reklam üzerinde bir noktadan diğerine atlayarak gezinir. Genellikle bunu, sol üst noktadan başlayarak başıboş hareketlerle yapar. İyi tasarımcı, bu hareketleri trafik polisi gibi kontrol altına alabilir. Dikkati çekme ve bu hareketleri yönlendirmenin birkaç yöntemi vardır:

Deneyim ve araştırmalar, göz göze bakışın süreklilik sağladığını ve dikkat çektiğini göstermiştir. Bu, insanların ve hayvanların doğal bir özelliğidir. Resimlerde gözler dikkat çeken ve sürekli bakılan noktalardır. İnsanların çoğu sayfadaki büyük unsurlara bakarlar: Büyük yazı, büyük leke, büyük boşluk vb. Dikkat, sürekli bu noktalarda odaklanır. Eller, oklar, dikdörtgen, üçgen, daire gibi geometrik formlar, çizgi halindeki yazılarda dikkati çeken elemanlardır.

Okuyucu genellikle karikatür, renkli resim veya iri yazılı başlıklardan başlayarak asıl noktaya doğru hareket eder. Okuyucu tenis maçı izler gibi bir sağa bir sola bakmaya zorlanmamalıdır. Genel alışkanlıklara göre hiç yorulmadan, sol üst köşeden girip sağ alt köşeye doğru hareket etmeli, bu arada verilmek istenenler, ustaca işlenmelidir.

3.1.3.7. Basitlik -Yalınlık

Genellikle reklam verenler, estetik, sanatsal kaygılardan uzak ve teknik bilgilerden yoksun oldukları için çoğu kez reklamın, gereğinden çok ileti ve bunları iletecek gereksiz verilerle yüklenmesini isterler.

Bu tür bir reklam karmakarışık görülür. Reklam verenler çoğu zaman paralarını reklamın kapsadığı unsurlar için harcadıklarını sanır, akıllarına geleni söylemek isterler. Oysaki reklamın etkinliği ve dikkatin dağılmaması için taslak, elden geldiğince basitleştirilmelidir. Basitleştirme işlemi ile reklamın sadeleşmesi, yalınlaşması sağlanır. Gereksiz süslemelerden ve amaç dışında kalan eklemelerden kaçınılmalıdır. En iyi yöntem reklamcının kendi kendine sormasıdır. "Hangi eleman reklamın amacına ve iletinin aktarılmasına hizmet ediyor?" Buna olumlu cevap verenler alıkonulup geri kalanları çıkarılmalıdır. Tasarım sanatçısı her şeyden önce, sözlü ve resimli elemanların birlikte çalışarak reklamı hedefine ulaştırdığına inanmalıdır. Okuyucu ancak bu iki cins elemanın ustaca kaynaştırılmasıyla düzenlenmiş reklamlardan olumlu bir izlenim alır. Tasarımcının karşılaştığı en büyük sorun perakendeci ilanlarında yaşanır. Bunlarda taslağa yerleştirilecek çok sayıda unsur vardır. Bu yüzden güzel düzenlenmiş perakendeci ilânlarına pek rastlanmaz.

3.1.4. Küçük Alanlarda Layout

Küçük bir alan için layout hazırlamanın özel sorunları vardır. Gazetelerin ilân sayfalarının küçük boyda bir sürü ilânla dolu olduğunu ve çoğunun gözden kaçtığını görürsünüz. Basitlik layoutta her zaman önemlidir; ama küçük boydaki ilanlarda şarttır. Gri tonlar büyük ilânlarda hoş görünebilir, fakat küçük ilânı karıştırmaktan başka bir işe yaramaz.

Vuruculuk siyah ve beyazların keskin olarak kullanılmasıyla sağlanır. Küçük ilanlarda fazla renk kullanmaktan da kaçınılmalıdır. Küçük ilânın esas konusu tek bir fikir veya basit bir sergilemedir. Eğer fikir karışık ve açıklama gerektiriyorsa yayın sayısını azaltıp layoutun büyütülmesine ısrar edilmelidir. Çok sayıda fakat hiç göze çarpmayacak ilandansa az fakat dikkat çeken reklam kullanmak daha akıllıca bir iş olacaktır.

3.2. Prodüksiyon (Üretim)

3.2.1. Tanımı

Yaratıcı kişilerin hazırladığı resim, metin gibi sanat çalışmaları, yayınlanacağı medyaya göre bazı prodüksiyon işlemlerinden geçer, bundan sonra reklam çalışması tamamlanmış olur. Hazırlanan bir layout veya grafik tasarımın amacına uygun bir yapı içinde üretilmesine (gerçekleştirilmesine) prodüksiyon denir. Başka bir deyimle prodüksiyon Yaratıcı çalışmaları halkın göreceği, duyacağı veya seyredeceği hâle getirmektir.

Sanat bölümünce hazırlanmış bir reklam orijinali, gazete, dergi reklamı, broşür, prospektüs, katalog afiş, pankart, ve p.o.p malzemesi şekline girmek için baskı işleminden geçer.. Prodüksiyon çalışmalarının sanatsal bir yönü vardır. Ancak çalışmaların teknik ve uzmanlık yönleri daha ağır basar. Çok güzel bir yaratıcı çalışma, başarısız bir prodüksiyonla kötü bir sonuç verir.

3.2.2. Prodüksiyonun Aşamaları

Prodüksiyon iki aşamalı olarak düşünülebilir:

- Grafik prodüksiyon
- Baskı prodüksiyon

Grafik prodüksiyon: Bir tasarımın baskı aşamasından önce orijinalinin hazırlandığı safhaları ifade eder. Bu safhalar, yazılar, dizgi, amblem, işaret ve markalar, fotoğraflar, illüstrasyonlar ve renktir.

Baskı prodüksiyonu: Grafik prodüksiyonla hazırlanmış bir orijinalin matbaada baskı işleminin sonuçlanmasına kadar geçirdiği safhaları ifade eder. Başka bir deyişle baskı prodüksiyonu, reproduksiyon, montaj, klişe ya da kalıp ve basım işlemlerini içerir.

Şimdi de prodüksiyonun safhalarını oluşturan işlemler hakkında kısa da olsa bazı bilgiler verelim.

3.2.1.1. Grafik Prodüksiyon

- **Yazı**

Yazı denildiğinde, Eski Roma döneminde kapital yazısıyla başlayıp günümüze kadar geliştirilmiş yazı tür ve karakterleri anlaşılır. Bir Alman hurufat kuruluşu olan Typo Delvos international yayınladığı bir katalogda 2000 adet yazı karakterine yer vermiştir. Yazı türleri üç grupta toplanır: Antik yazılar, batone yazılar ve kaligrafik yazılar. Bu yazı türleri de kendi içlerinde, siyah (bold), kalın (extra bold), çok kalın (fett), yarım siyah (medium), ince (light), kontür (outline), gölgeli (shaded), dar uzun (condensed) ve italik ya da eğik/yatık (kursiv) olarak gruplandırılmaktadır.

➤ **Dizgi**

Metin için gerekli olacak yazıların dizgisi bir çok yolla yapılabilir. Bunların başında ve modası artık geçmiş olanı el dizgisidir. Ludlovv, monotype, entertype ve lino type typografya baskı için geliştirilmiş dizgi makineleridir. Günümüzde ise bilgisayarlı fotodizgi makineleri bu tip makinelerin yerini almıştır.

➤ **Amblem, İşaret ve Markalar**

Amblem, işaret ve markalar, ticari amacı olan ya da olmayan bir kuruluşun veya bir ürünü rakiplerinden ayırabilmek amacıyla geliştirilmiş, işlevini görsel olarak yansıtan sembollerdir. Bir amblem ifade ettiği ürünün koruyucusu ve bir anlamda da garantisidir, Layoutta kullanılan işaretler, sembolik, çeşitli şekillerdir. Örneğin, bir kuponun nereden kesileceğini gösteren bir makas, yön gösteren bir ok ya da el işareti gibi. Marka ise ürünün yapısı içinde kendine özgü bir yazıyla tasarlanmış ürün ya da kuruluş ismidir.

➤ **İllüstrasyon**

İllüstrasyon, her sanatçının kendi sanat anlayışı doğrultusunda yaptığı resimlemelerdir. Sanatçı bu resimleri kuru boya, pastel, sulu boya, guaj, yağlıboya, akrilik gibi malzemelerle yapar. Ya da bu malzemelerin karışımından oluşan bir teknik kullanır. Reklamcılıkta kullanılan en yaygın teknik airbrush'tir.

➤ **Renk**

Renk dünyası, görselliğin ötesinde insan beğenisinin ve psikolojik değerlerin ortaya konulduğu bir alandır. İletişim dünyasında renkler insanların sahip olduğu psikolojik değerlerle ilişkilendirilmiştir. Her rengin kişiler üzerinde bıraktığı etki farklıdır. Bu etki kişiler üzerinde yapılan bilimsel araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Genel olarak sıcak renklerin yaklaşıtııcı, soğuk renklerin uzaklaşıtııcı özelliğı olduğu, açık renklerin hafifliğı, koyu renklerin ise ağırlığı ifade ettiği kabul edilir.

3.2.2.2. Baskı Prodüksiyonu

Basılı reklam araçları için hazırlanan reklam üzerinde yaratıcı ekibin çalışmaları bittiğı andan itibaren sıra basım ile ilgili çalışmalara gelir. Bu çalışmalarda reklam dizgisinin yapılması, klişe ya da kalıp hazırlanması veya reklamın filme alınıp, basılmasını kapsar. Basım çalışmaları artistik ve sanatsal yönü olmayan teknik çalışmalardır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken noktalar: Renkli reklamlar için renk ayırımlarının doğru yapılması, dizgide hata olmaması, baskı kalitesine mümkün olduğunca titizlik gösterilmesidir

➤ **Reprodüksiyon**

Baskı tekniğine hazır bir hâle getirilmiş, orijinali hazırlanmış bir layoutun artık baskısına geçilebilir. Bunun için, layoutun yapısına uygun bir biçimde orijinalden renk ayırımı yapılır. Bu işleme reprodüksiyon denir. İşlem büyük elektronik kameralarla filme alınarak gerçekleştirilir.

➤ **Montaj**

Her basılacak renk için ayrı ayrı olarak çekilmiş filmler daha sonra layout gözönüne alınarak her renk için tekrar biraraya getirilir. Bu işleme montaj, bunu yapanlara da montör denilmektedir.

➤ **Baskı**

Montajları yapılmış olan filmler baskı tekniğinin amacına göre kalıplara alınır. Daha sonra bu kalıplarla baskıya geçilir. Baskı tekniklerini dört grupta toplayabiliriz: (i) Typo baskı (yüksek baskı), (ii) Ofset baskı (düz baskı), (iii) Tifduruk baskı (çukur baskı), (iv) Serigrafi (ipek baskı).

➤ **Diğer Basılı Reklam Araçlarında Prodüksiyon**

Broşür, katalog, el ilam, posta kartı, bazı satış yeri malzemeleri (P.O.P) vb. diğer basılı reklam araçları olarak sınıflandırılabilirler. Bu reklam araçlarının oluşum süreci de gazete ve dergi reklamları ile hemen hemen aynıdır. Ancak bu tür reklam araçları için yapılan layout biraz daha farklıdır. Hem sayfa üzeri düzenlemeler yapılır hem de "*dummy*'ler hazırlanır.

Dummy (manken/maket); "broşür, katalog ve benzeri çok sayfalı reklam araçlarının veya P.O.P. malzemesi gibi hacimli, katlamalı, oyuntulu, oyuncaklı malzemenin layout'udur. Malzemenin bitmiş hâlini gösteren tam büyüklükte bir maket gibidir. Gerek matbaa, gerek ciltçi, gerekse diğer üretim işlerini yapacaklara yardımcı olacaktır.

Ayrıca son yıllarda bilgisayar teknolojisindeki büyük gelişmelerde gazete, dergi ve diğer basılı reklam araçlarının oluşum sürecinde oldukça etkili olmakta, yaratıcı ekibin çalışmalarına çeşitlilik ve zenginlik katarak, teknik elemanların işlerini de kolaylaştırmaktadır.

Yaratıcı çalışmalar sonunda çalışmanın ve konunun durumuna göre zamana veya yere dayanan kitle iletişim araçları tercih edilir. Yayın sayısının, dolayısıyla yayın sıklığının saptanması, iletinin ve metnin uzunluk, kısalığına, resmin büyüklük küçüklüğüne, işlenecek fikir sayısına bağlıdır. Aynı bütçe içinde küçük bir ilan, büyük bir ilândan çok daha fazla sayıda yayınlanabilir. Hazırlanan yaratıcı çalışmaların tarz ve tekniğine göre, seçilecek kitle iletişim aracının renk kalitesi, baskı mükemmeliyeti gibi özellikleri dikkate alınmalıdır. Gazete, kitle iletişim araçları içinde en esnek olanıdır. Bu kitle iletişim aracı, istenilen konuyu, olumlu ya da olumsuz, belirlenen hedefe ulaşacak şekilde işleme olanağına sahiptir. Ayrıca reklamı çok kısa bir süre içerisinde yayınlama ya da reklamda son anda bir değişiklik yapma serbestliğini de sağlar. Birkaç saat içinde istediğinizi yayınlatabilir, birkaç saat önce haber vererek istediğiniz değişikliği yapabilirsiniz. Halkın tutup inandığı gazetelerin seçimi ile reklamın prestiji sağlanır. Halk güvendiği bir yayının organında çıkan reklamınıza daha olumlu gözle bakacaktır. Gazeteler genel olarak basılı malzemeler arasında en düşük kaliteli kâğıda basılmış olanıdır. Son yıllardaki baskı teknolojisindeki gelişmelere rağmen sıkça kötü baskı sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, reklam verilecek gazetenin baskı ve kâğıt kalitesinin dikkate alınması gerekir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Bir önceki öğrenme faaliyetindeki çalışmanızı genişleterek arkadaşlarınızla bir grup oluşturarak hayali bir ürün, hizmet ya da kurumla ilgili elinizdeki verilere dayanarak taslaklar oluşturmayı deneyiniz. Aşağıdaki işlem basamaklarını uygulayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Belirlenen ürün, hizmet ve kuruma ait verilere göre layout çalışması yapınız.	➤ Ekip çalışması yapınız.İletişim sürecini etkili bir biçimde kullanınız.Reklamda layout çalışmaları ile ilgili bölümü tekrar gözden geçiriniz. Bu çalışmayla ilgili değişik türde layout örneklerini sınıfa getirip, grup arkadaşlarınızla inceleyiniz. Araştırmacı olunuz.Reklamdan amaçlanan mesajları layout formunda sunarken layoutun özelliklerini yerine getirip getirmediğinizi gözden geçiriniz. Hazırladınız layoutları sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza sununuz
➤ Prodüksiyona en uygun basım tekniklerini araştırınız.	➤ Basım tekniğini seçerken dikkatli ve araştırmacı olunuz.

KONTROL LİSTESİ

Aşağıda hazırlanan değerlendirme ölçeğine göre yaptığınız çalışmayı değerlendiriniz. Gerçekleşme düzeyine göre “Evet / Hayır“ seçeneklerinden uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Sınıfta bir grup oluşturduunuz mu?		
2. Belirlenen ürün, hizmet ve kuruma ait verilere göre layout çalışması yaptınız mı?		
3. Bu çalışmayla ilgili değişik türde layout örneklerini sınıfa getirip, grup arkadaşlarınızla incelediniz mi?		
4. Reklamdan amaçlanan mesajları layout formunda sunarken layoutun özelliklerini yerine getirip getirmediğinizi gözden geçirdiniz mi?		
5. Hazırladığımız layoutları sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza sundunuz mu?		
6. Prodüksiyona en uygun basım tekniklerini araştırdınız mı?		
7. Basım tekniğini seçerken dikkatli ve araştırmacı oldunuz mu?		

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınız arasında “Hayır” cevabı varsa, yapamadığınız işlemi ve varsa konularını tekrar ederek ya da öğretmeninizden yardım alarak eksikliğinizi gideriniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları cevaplayarak faaliyette kazandığınız bilgi ve becerileri ölçünüz.

1. Ürünü rakiplerinden daha önemliymiş gibi göstermek amacıyla görüntü verme yöntemlerinden hangisi kullanılır?
 - A) Ürünün kendi yapısına uygun bir dekor içinde sunulması
 - B) Ürünün yalın olarak sunulması
 - C) Ürünün karikatürize edilerek sunulması
 - D) Ürünün rakip ürünlerle birlikte sunulması
2. Kullanılacak olan medyanın özelliklerine göre yazı, resim ve öteki grafik öğelerle birlikte verilecek mesajın amacına uygun olarak hazırlanan grafik tasarımına ne ad verilir?
 - A) Layout
 - B) Storyboard
 - C) Story
 - D) Senaryo
3. Aşağıdakilerden hangisi layout hazırlama yöntemlerinden biridir?
 - A) Kurgu
 - B) Prodüksiyon
 - C) Reprodüksiyon
 - D) Simetrik düzenleme
4. Bir layoutta tam kontrastın sağlanmasında temel amaç nedir?
 - A) Reklamın beğenilmesi
 - B) Reklamın dikkat çekmesi
 - C) Reklamın optimal büyüklükte olması
 - D) Mesajın tam olarak algılanması
5. Grafik tasarımın baskı aşamasında önce orijinallerinin hazırlandığı sayfaya ne ad verilir?
 - A) Grafik prodüksiyon
 - B) Baskı prodüksiyon
 - C) İllüstrasyon
 - D) Reprodüksiyon

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları cevaplayarak modülde kazandığınız bilgi ve becerileri ölçünüz.

1. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir markanın niteliği olamaz?
A) Tüketicie göre yön vermeye çalışır.
B) Tüketicie ile duygusal bir ilişki kurar.
C) Kimliğini yoğun bir şekilde vurgular.
D) Çarpıcı ve ilgi çekici olur.
2. Aşağıdakilerden hangisi reklamda kullanılan resmin görevlerinden biri değildir?
A) Mesajı görselleştirmek
B) Hedef kitlenin ürünle ilgilenmesini sağlamak
C) Hedef kitlenin hizmetle ilgilenmesini sağlamak
D) Marka bağımlılığı yaratmak
3. Aşağıdakilerden hangisi düz baskı olarak adlandırılır?
A) Tifduruk
B) Ofset baskı
C) Serigrafi
D) Typo

Aşağıdaki cümlelerin başındaki boşluklara doğru cümlelere (D) , yanlış cümlelere (Y) ibaresi koyunuz.

4. () Alanlarında meşhur olmuş kişilerin adları da marka olarak kullanılabilir. Bunlara lisanslı adlar denir.
5. () Sembolik resimler, insanların mantığına seslenen resimlerdir.
6. () Grafik malzemelerinin abartılı şekilde kullanılması resimde dengeyi sağlar.

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun kelime veya kelimelerle doldurunuz.

7. Markanın logosuna ilişik şekle denir.
8. Bir reklam resminin gücü testi ile anlaşılabilir.
9. P.O.P. malzemesi gibi hacimli, katlamalı, oyuntulu, oyuncaklı malzemenin layout'una denir.

KONTROL LİSTESİ

Modül ile kazandığınız yeterliliği aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

	Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1.	Reklamda Şekil Çalışmaları		
a)	Sınıfta bir grup oluşturduunuz mu?		
b)	Belirlenen ürün, hizmet ve kuruma uygun marka,logo ve amblemin özelliklerini belirlediniz mi?		
c)	Ürün, hizmet ve kuruma en uygun marka,logo ve amblemi oluşturduunuz mu?		
d)	Bu çalışmayla ilgili değişik türde marka, logo ve amblemleri sınıfa getirip, grup arkadaşlarınızla incelediniz mi?		
e)	Bilgisayarda çeşitli grafik tasarım programlarından yararlanabildiniz mi?		
f)	Oluşturduğunuz marka, logo ve amblemi sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza sundunuz mu?		
2.	Reklamda Resim Belirleme Çalışmaları		
a)	Sınıfta bir grup oluşturduunuz mu?		
b)	Belirlenen ürün, hizmet ve kuruma ait reklam mesajına uygun resim türünü seçtiniz mi?		
c)	Değişik türde reklam resimlerini sınıfa getirip, grup arkadaşlarınızla incelediniz mi?		
d)	Amaçlanan mesajı en iyi biçimde yansıtan fotoğrafı ya da el çalışması resmi yerleştirdiniz mi?		
e)	Bilgisayarda çeşitli grafik tasarım programlarından yararlanabildiniz mi?		
f)	Oluşturduğunuz resimleri sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza bir projeksiyon yardımıyla sundunuz mu?		
3.	Reklamda Layout ve Baskı Teknikleri		
a)	Sınıfta bir grup oluşturduunuz mu?		
b)	Belirlenen ürün, hizmet ve kuruma ait verilere göre layout çalışması yaptınız mı?		
c)	Bu çalışmayla ilgili değişik türde layout örneklerini sınıfa getirip, grup arkadaşlarınızla incelediniz mi?		
d)	Reklamdan amaçlanan mesajları layout formunda sunarken layoutun özelliklerini yerine getirip getirmediğinizi gözden geçirdiniz mi?		
e)	Hazırladığımız layoutları sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza sundunuz mu?		
f)	Prodüksiyona en uygun basım tekniklerini araştırdınız mı?		
g)	Basım tekniğini seçerken dikkatli ve araştırmacı oldunuz mu?		

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	D
3	A
4	D
5	Doğru
6	Yanlış
7	Marka izlenimi
8	Logo veya amblem

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	B
3	A
4	C
5	Doğru
6	Yanlış
7	Reel resimler
8	Renk

ÖĞRENME FAALİYETİ-3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	B
2	A
3	D
4	D
5	A

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	A
2	D
3	B
4	Doğru
5	Yanlış
6	Yanlış
7	Amblem
8	Metni gizleme
9	Dummy

KAYNAKÇA

- BABACAN Muazzez ,**Reklamcılık Temel Kavramlar**,Detay Yayıncılık,Ankara,2005.
- KOCABAŞ Füsün,ELDEN Müge,**Reklamcılık**,İletişim Yayınları,İstanbul,1997
- Cemalcılar Pr.Dr.İlhan ,Pr.Dr.Tuncer Tokol,Pr.Dr.İlhan Ünlü,Pr.Dr.Hikmet Seçim,Pr.Dr.Haluk Gürgen,Doç.Dr.Nükhet Vardar,Yr.Doç.Dr.Aykut Özbay,Eli Acıman,Muammer Öztat,Faruk Atasoy,Açık Öğretim İşletme Fakültesi Yayınları,**Reklamcılık ve Satış Yönetimi** ,Eskişehir,2004.
- Schultz Don E,Stanley Tannenbaum,**Başarılı Reklamın İlkeleri**,Yayınevi Yayıncılık,1991.
- Göksel Ahmet Bülent, Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve MedyaPlanlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları NO:2, İzmir, 1993.
- Kocabaş Füsün –Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul, 1997.
- Kökçü Mustafa, Abdullah Güneysu, **Tanıtma Yöntemleri ve Reklam Tasarımları Temel Ders Kitabı**, M.E. B. Devlet Kitapları, Ankara, 2002.
- <httpwww.saltempoze.comSALTPRODUCTIONLOGO.jpg>
- <httpwww.saltempoze.comSALTPRODUCTIONLOGO.jpg>
- <httpwww.medyagazete.com2kfirmalarresimfirmaresim.gif>
- <httpwww.semanticgrid.org>
- <httpwww.akisli.com.trlogos.jpg>
- httpwww.kefirland.dostweb.comimageskefir_ablem_jpeg.jpg
- httpwww.tmlfever.comfilesteam_logos_2.gif
- <httpwww.mandalina.tvimagesbasında-biz.jpg>
- <httpmada.blogs.commadablogsimagesreklam.jpg>
- httpmada.194251455_65c785ff3e_o.jpg
- <httpwww.cdcogaltma.comimagesmult.gif>
- <httpwww.bs fakademi.netimagespazarlama.jpg>
- <httpwww.anafikir.comimg606.jpg>
- <httpwww.dagens.com>
- <httpwww.acireklampromosyon.comacilim90.jpg>
- httpwww.bayramalaca.comhaber_resim22.JPG
- <httpwww.rovercarclubaus.com>
- <httpwww.ewew.com>
- [www.tema.org.tr](httpwww.tema.org.tr)