



MARMARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



KURUMSAL KİMLİK UYGULAMASININ
MATBAA TEKNOLOJİLERİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ

EMİNE SAYIN (YALUR)

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Matbaa Eğitimi Anabilim Dalı
Matbaa Eğitimi Programı

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Hayri ÜNAL

İSTANBUL, 2013



**MARMARA UNIVERSITY
INSTITUTE FOR GRADUATE STUDIES
IN PURE AND APPLIED SCIENCES**



**STUDY OF APPLICATION FOR
PRINTING TECHNOLOGIES ROBUST
CORPORATE IDENTITY**

EMINE SAYIN (YALUR)

MASTER THESIS

Department of Printing Education

ADVISOR

Yrd. Doc. Dr. Hayri UNAL

ISTANBUL, 2013

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi **Emine SAYIN**'ın “**Kurumsal Kimlik Uygulamasının Matbaa Teknolojileri Açısından İncelenmesi**” başlıklı tez çalışması, **25.09.2013** tarihinde savunulmuş ve jüri üyeleri tarafından başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri

Adı SOYADI (Danışman)
Marmara Üniversitesi **Yrd. Doç. Dr. Hayri ÜNAL** (İMZA)

Adı SOYADI (Üye)
Marmara Üniversitesi **Yrd. Doç. Dr. Muharrem SÖZEN** (İMZA)

Adı SOYADI (Üye)
Marmara Üniversitesi **Doç. Dr. Semiha YENİDOĞAN** (İMZA)

ONAY

Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun _____ tarih
ve _____ sayılı kararı ile Emine Sayın'ın Matbaa Anabilim Dalı Matbaa Eğitimi
Programında Yüksek Lisans derecesi alması onanmıştır.

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü
Adı SOYADI

MARMARA UNIVERSITY
INSTITUTE FOR GRADUATE STUDIES
IN PURE AND APPLIED SCIENCES

Emine SAYIN, a Master of Printing Education student of Marmara University Institute for Graduate Studies in Pure and Applied Sciences, defended her thesis entitled “**Study of Application for printing Technologies Robust Corporate Identity**”, on **25.09.2013** and has been found to be satisfactory by the jury members.

Jury Members

Adı SOYADI (Advisor)
Marmara University **Yrd. Doc. Dr. Hayri UNAL** (SIGN)

Adı SOYADI (Jury Member)
Marmara Üniversitesi **Yrd. Doc. Dr. Muharrem SOZEN** (SIGN).....

Adı SOYADI (Jury Member)
Marmara Üniversitesi **Doc. Dr. Semiha YENIDOGAN** (SIGN).....

APPROVAL

Marmara University Institute for Graduate Studies in Pure and Applied Sciences Executive Committee approves that Emine SAYIN be granted the degree of Master of Science of Printing Education in Department of Printing, Analytical Printing Education Program on . (Resolution no:).

Director of the

Adı SOYADI

ÖNSÖZ/PREFACE

Günümüzde kurumsal kimlik bir firmaya geleceği, tutarlılığı ve istikrarı için mutlaka gereklidir. Tasarımcı, kimlik yaratma sürecinde bağlayıcı, bütünleyici ve iletişimci bir aktarımla tüketici ile ürün arasında görsel ve somut olarak eylemde bulunan bir konumdadır.

Kurumsal kimlik araçlarının pek çoğu matbaa işlemlerinden geçerek kullanıma hazır hale gelir. Bu kurum kimliğini oluşturan tasarımcı matbaa teknolojilerinden de haberdar olmalıdır ki oluşturduğu kimlik araçları matbaa işlemlerinden sorunsuzca geçebilmelidir.

Tez konusunun şekillenmesinden sonuçlanma aşamasına kadar bilgi ve tecrübeleriyle desteklerini esirgemeyen çok değerli hocam tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hayri Ünal'a, önerileri ile tezimin sonlanmasına yardımcı olan hocam Doç Dr. Semiha Yenidoğan'a, kurumsal kimlik çalışmalarımnda maddi ve manevi destekçim eşim Refik Yalur'a ve tez dönemim boyunca izin konusunda tüm inisiyatifini kullanan müdürüm Mesut Sarı'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Haziran, 2013

Emine, SAYIN

İÇİNDEKİLER/TABLE OF CONTENTS

	SAYFA
ÖNSÖZ/PREFACE	i
İÇİNDEKİLER /TABLE OF CONTENTS.....	ii
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR/ABBREVIATIONS.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ/LIST OF FIGURES.....	ix
TABLO LİSTESİ/LIST OF TABLES	xi
1. GİRİŞ	
1.1. Tezin Amacı.....	1
1.2. Tezin	1
1.3. Materyal ve Yöntem	1
2. BÖLÜM	
KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI	3
2.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi	5
2.1.1. Geleneksel dönem	5
2.1.2. Marka tekniği dönemi	6
2.1.3. Dizayn dönemi (İkinci dünya savaşı sonrası dönem)	6
2.1.4. Stratejik dönem	7
2.2. Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki tarihsel gelişimi.....	8
2.3. Kurumsal Kimlik Yapıları	9
2.3.1. Monolitik (tekli) kimlik	9
2.3.2. Desteklenmiş kimlik	10
2.3.3. Marka kimliği.....	11
2.4. Kurumsal Kimliğin Unsurları	11
2.4.1. Kurum kültürü.....	11
2.4.2. Kurumsal itibar	12
2.4.2.1. Kurumsal itibarın değeri.....	14
2.4.3. Marka ve marka yönetimi	15
2.4.4. Kurum felsefesi	17
2.4.5. Kurumsal davranış	18
2.4.6. Kurumsal dizayn	19

2.4.7. Kurumsal iletişim	19
2.4.7.1. Kontrol edilen kurumsal iletişim	21
2.4.7.2. Kontrol edilmeyen iletişim	22
2.4.7.3. Dolaylı iletişim	22
2.5. Kurumsal Dizayn	23
2.5.1. Kurumsal dizaynın fonksiyonları	24
2.5.1.1. Pratiklik	24
2.5.1.2. Estetiklik	24
2.5.1.3 Semboliklik	24
2.5.1.4. Sosyallik	25
2.5.2. Kurumsal dizaynın unsurları	25
2.5.2.1. Ürün dizaynı	25
2.5.2.2. Ambalaj	26
2.5.2.3. Marka	26
2.5.2.4. Çevre dizaynı	27
2.5.2.5. Kurum mimarisi	27
2.5.2.6. Vitrin–dış cephe ve mağaza dizaynı	28
2.6. Kurumsal Kimlik Oluşum Süreci	28
2.7. Kurumsal Kimlik Temel Elemanları	30
2.7.1. İsim	32
2.7.2. Kurum işareti (amblem veya logo)	32
2.7.3. Tipografi ve yazı türü	34
2.7.4. Renk	34
2.7.4.1. Renk belirlerken dikkat edilecek hususlar	36
2.7.5. Slogan	38
2.8. Kurumsal Kimlik Araçları	38
2.8.1. Kartvizit, antetli kağıt, zarf	38
2.8.1.1. Kartvizit	39
2.8.1.2. Antetli kağıt	39
2.8.1.3. Zarf	39
2.8.2. Katalog	39
2.8.3. Kurum gazetesi	40
2.8.4. Dergi	40
2.8.5. Broşür	40

2.8.5.1. Genel amaçlı broşürler	40
2.8.5.2. Özel amaçlı broşürler	40
2.8.6. El kitapları	41
2.8.7. Mektuplar	41
2.8.8. Afiş ilan tahtası ve bültenler	41
2.8.9. Diğer araçlar	42

3. BÖLÜM

ÖRNEK KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURULURKEN MATBAA TEKNOLOJİLERİ GEREKLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ.....

3.1. Logo	43
3.1.1. Baskı öncesi işlemler	43
3.1.1.1. Görsel malzemeler	43
3.1.1.2. Tram	49
3.1.1.3. Sayfa Düzenleme	52
3.1.1.4. Matbaada kullanılan standart kağıt ebatları ve çeşitleri	53
3.1.1.5. Prova	55
3.1.1.6. Montaj	55
3.1.1.7. Kalıp	58
3.1.1.8. Ozalit	59
3.1.1.9. Temel baskı terimleri	59
3.1.2. Logo tasarımı	61
3.2. Renk	62
3.2.1. Matbaada kullanılan mürekkepler	62
3.2.2. Logo renginin belirlenmesi	64
3.3. Yazışma ve İletişim Ürünleri	67
3.3.1. Ofset baskı sistemi	67
3.3.1.1. Ofset baskıda blanketler ve önemi	69
3.3.1.2. Ofset baskıda kullanılan baskıaltı malzemeleri	71
3.3.1.3. Ofset baskıda kağıt türlerine göre tram sıklıkları	72
3.3.2. Yazışma iletişim ürünleri tasarımı	73
3.3.2.1. Antetli Kağıt	73
3.3.2.2. Zarf	74
3.3.2.3. Kartvizit	75

3.3.2.4. Davetiye.....	76
3.4. Reklam Araçları.....	77
3.4.1. Dijital baskı.....	77
3.4.1.1. Dijital baskı makineleri.....	77
3.4.2. Reklam araçları tasarımı.....	79
3.4.2.1. Afiş.....	79
3.4.2.2. Gazete ve dergi ilanları.....	80
3.4.2.3. Dış mekan araçları.....	81
3.4.4. Web sayfası.....	85
3.4.5. Personel ve promosyon ürünleri.....	86
3.4.5.1. Serigrafi baskı sistemi.....	87
3.4.5.2. Lenticular baskı.....	88
3.4.5.3. Tipo baskı sistemi.....	91
3.4.5.4. Flekso baskı sistemi.....	92
3.4.5.5. Çukur(tifdruk)baskı sistemi.....	93
3.4.5.6. Personel ve promosyon ürünleri tasarımı.....	95
3.5. Kurumsal Kimlik Ürünlerinin Baskı Sonrası İşlemleri.....	98
3.5.1. Kesim, pliaj, perforaj.....	98
3.5.2. Harman.....	98
3.5.3. Varak yaldız, gofre ve numarator.....	98
3.5.4. Selefon kaplama.....	99
3.5.5. Cilt.....	99
3.5.5.1. Tel dikiş.....	100
3.5.5.2. Sırttan dikiş.....	100
3.5.5.3. Blok dikiş.....	100
3.5.5.4. Kopça veya kangal dikiş.....	100
3.5.5.5. İplik dikiş.....	100
3.5.6. Kıрма ve katlama.....	101
3.5.6.1. Kağıtların gramajlarına göre kırılma özellikleri.....	101
3.5.7. Kapak malzemeleri.....	102
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKLAR.....	111
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

ÖZET

KURUMSAL KİMLİK UYGULAMASININ MATBAA TEKNOLOJİLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Kurumsal kimlik, firmaların pazarlamada görünen ve tanınan yüzüdür. Kurumun kendini ifade etme şeklidir. Kurumların, pazarlamada yer edinmek ve reklam yapmak amacıyla kullandığı pek çok araç matbaa işlemlerinden geçer. (Kartvizit, broşür, katalog, dergi, zarf, antetli kağıt, fatura vs.) Matbaa işlemlerinden geçen kurumsal kimlik çalışmalarının, ön hazırlıklarının baskı tekniklerine ve gerekliliklerine uygun bir şekilde yapılması gerekir.

Bu çalışmada; baskı tekniklerinin gerekliliklerinden, kurumsal kimlik gerekliliklerinden bahsedilmiştir. Örnek kurumsal kimlik uygulaması ile matbaa teknolojileri açısından kurumsal kimlik ön hazırlıklarının nasıl olması gerektiği gösterilmiştir.

Haziran, 2013

Emine, SAYIN

ABSTRACT

APPLICATION OF CORPORATE IDENTITY INVESTIGATION OF PRINTING TECHNOLOGIES

Corporate identity, marketing firms and recognized the face looks. Authority is a form of self-expression. Institutions for the purpose of marketing and advertising uses many tools find a place through the printing trades. (Business cards, brochures, catalogs, magazines, envelopes, letterheads, invoices, etc.). Corporate identity work of the printing trades, pre-printing techniques and preparations must be made in accordance with the requirements.

In this study, the requirements of printing techniques, corporate identity requirements are discussed. With the application of corporate identity corporate identity in terms of sample pre-preparation of printing technologies, how they should be displayed.

June, 2013

Emine, SAYIN

KISALTMALAR/ABBREVIATIONS

CMYK	: Cyan(Mavi), magenta(pembe), yellow(sarı), key(black)(siyah)
CompuServe GIF	: Graphics Interchange Format (Bir fotoğraf formatı)
Eps	: Encapsulated PostScript (Bir fotoğraf formatı)
JPEG	: The Joint Photographic Experts Group (Bir fotoğraf formatı)
PCX	: Personal Computer Exchange (Bir fotoğraf formatı)
TIFF	: Tagged-Image File Format (Bir fotoğraf formatı)
Png	: Portable Network Graphics (Bir fotoğraf formatı)
Targa	: Truevision Advanced Raster Graphics (Bir fotoğraf formatı)
PDF	: Portable Document Format (Taşınabilir dosya formatı)
CtP	: Computer To Plate (Bilgisayardan kalıba aktarma)
DI	: Direct image (Doğrudan görüntü)
Pict	: Picture (Fotoğraf)
UV	: Ultra Viyole
3D	: Three Dimension (3 boyutlu)

ŞEKİL LİSTESİ/ TABLES OF FIGURES

	SAYFA
Şekil 2.1. Citi group monolitik kimliği	9
Şekil 2.2. Kurum itibarı	13
Şekil 2.3. Coca Cola ve Pepsi logoları	37
Şekil 2.4. Kodak ve Fujifilm logoları	37
Şekil 2.5. McDonald's ve Burger King logoları	38
Şekil 3.1. Piksel esaslı görüntüler	42
Şekil 3.2. Vektörel görüntüler	43
Şekil 3.3. Konvansiyonel tram örneği	47
Şekil 3.4. Kristal tram örneği	48
Şekil 3.5. Örnek tram sıklığı	48
Şekil 3.6. Tram ton değeri	50
Şekil 3.7. 0-100 arası tram yoğunlukları görüntüsü	50
Şekil 3.8. Tram açısı örneği	50
Şekil 3.9. 8 sayfa yan üzere çevirme revolta montaj	55
Şekil 3.10. 16 sayfa atlamalı montaj	55
Şekil 3.11. Bir kitabın 7. formasının iç içe geçmeli montaj görüntüsü	56
Şekil 3.12. Revoltalı montaj	58
Şekil 3.13. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” logo tasarımı	59
Şekil 3.14. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” logo kullanımı	60
Şekil 3.15. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” logo yanlış kullanımı	60
Şekil 3.16. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” kullanılan renkler	65
Şekil 3.17. CIE L*a*b* renk uzayı	66
Şekil 3.18. Ofset baskı sistemi şeması	70

Şekil 3.19. Konvansiyonel blanket şeması	72
Şekil 3.20. Havalı blanket şeması	72
Şekil 3.21. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” antetli kağıt	75
Şekil 3.22. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” zarf	76
Şekil 3.23. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” kartvizit	77
Şekil 3.24. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” davetiye	78
Şekil 3.25. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” afişleri	82
Şekil 3.26. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” gazete ve dergi ilanları	83
Şekil 3.27. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” araç giydirmesi	84
Şekil 3.28. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” megaboard, durak ve billboard	86
Şekil 3.29. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” bina giydirmesi	87
Şekil 3.30. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” web sayfası tasarımı	88
Şekil 3.31. Serigrafi baskı sistemi şeması	89
Şekil 3.32. Tipo baskı sistemi şeması	93
Şekil 3.33. Flekso baskı sistemi şeması	94
Şekil 3.34. Tifdruk baskı sistemi şeması	95
Şekil 3.35. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” t-shirt-şapka tasarımı	97
Şekil 3.36. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” kupa tasarımı	98
Şekil 3.37. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” personel kartı	98
Şekil 3.38. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” promosyon ürünleri	99
Şekil 3.39. Kağıtların örnek kırma şekilleri	103

TABLO LİSTESİ/LIST OF TABLES

	SAYFA
Tablo 2.1. Renklerin insan psikolojisine etkisi	36
Tablo 3.1. Standart kağıt ebatları	51
Tablo 3.2. Standart kağıt çeşitleri için CIE Lab koordinatları, parlaklık, ISO parlaklığı ve toleransları	64
Tablo 3.3. ISO 2647-2 standartlarına göre L*a*b* renk değerleri ve toleransları	64

1. GİRİŞ

1.1. Tezin Amacı

Kurumsal Kimlik, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya koyulmasıdır. Bu çabalar çerçevesinde kurumun pazarda bir yer edinmesi ve hedef kitlesi tarafından olumlu bir şekilde algılanması mümkündür.

Gün geçtikçe artan rekabet ortamında her işletmenin pazarlama faaliyetleri kapsamında kurumsal kimlik konusunda çalışmalar yapması zorunlu hale gelmiştir. Kurumsal kimliğin materyale geçirilmesi baskı işlemleri sonucunda gerçekleşmektedir.

Matbaa teknolojisi ne kadar gelişse de, kurumsal kimlikte önemi olan kurumun rengi, materyalin ebadı v.b uygulamalar kağıt, mürekkep ve makine standartlarına uygun bir şekilde hazırlanmalıdır. Bu çalışmada kurumsal kimlik oluştururken matbaa teknolojisi açısından dikkat edilmesi gereken hususlara yer verilecektir.

1.2. Tezin Önemi

İşletmelerin artan kurumsal kimlik ihtiyacına karşın, bu konuda yeterince yayın bulunmamaktadır ve kurumsal kimlik oluşturulsa da materyale dönüştürülürken yanlış uygulama seçildiğinden veya uygulayıcının matbaa teknolojisi hakkındaki bilgi eksikliğinden kurumsal kimliğin bozulmasına ve tam olarak kurumsal kimlik uygulamasının oturmasını önlemesine sebep olmaktadır. Sektörün bu ihtiyacı ve yaygın eksikliği tez konusunun belirlenmesinde etkili olmaktadır.

1.3. Materyal ve Yöntem

Materyal: Örnek olarak hazırlanan kurumsal kimlik kitapçığı.

Araç ve Gereçler: Bilgisayar ve, vektör ve piksel bazlı kurumsal kimlik oluşturmaya yarayan bilgisayar programları.

Yöntem: Çalışma yapılırken öncelikle kurumsal kimlik anlamı hakkında bilgi verilecek. Kurumsal kimliğin gerekliliklerine yer verilecektir. Sonraki bölümde örnek olarak ku-

rumsal kimlik hazırlanırken matbaa teknolojisi gerekliliklerine ve dikkat edilmesi gereken hususlara yer verilecektir.

2. BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK KAVRAMI

Kurum kimliği bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlüktür.

Theaker'e göre kurumsal kimlik, şirketin (bilerek ya da bilmeyerek) verdiği mesajların bütünüdür[1].

Kurum kimliği, bir kuruluşun ya da organizasyonun, çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır. Kurum kimliği bir kurumun, firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dâhili noktalar, hem de dışa yönelik kuruluş binasının oluşturulması ya da düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika, reklam, ambalaj, v.b. gibi iletişim stratejileri dahildir.

Bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük şeklindedir. Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitlesinde yeniden tanınma, hatırlanma avantajını sağlayabilmektedir.

Kurumların da insanlar gibi davranışlarına, görünümüne, uygulamalarına yansıyan bir kimlikleri vardır. Bu kimlikleri, kurumların farklılıklarını ortaya koymalarına ve anılmalarına olanak sağlamaktadır. Kimlik, kurumların bir anda kolaylıkla edinebilecekleri veya değiştirebilecekleri bir unsur değildir. Oluşumu ve değişimi uzun vadeli ve planlı halkla ilişkiler çalışmalarını gerektirmektedir[1].

Bir kurumun oluşturmak istediği kurum kimliğine, varsa rakiplerinin de kimliklerini göz önünde bulundurarak, en uygun isim, logo, renk (ya da renkler) ve dizayn gibi özellikleri seçerek tüketici zihninde farklılığını açıkça ortaya koyacak biçimde kurumun vitrini olarak adlandırabileceğimiz mekanlarda özenle uygulanması gerekmektedir[2].

Kurumsal kimliğin tarihsel geçmişinde çok bilinen bir hikaye vardır; yüzyıllar öncesinde bir kral, kendisi için sembol olarak bir haç dizayn ettirir ve bunu askerlerin kalkanları üzerine uygulatır. Ancak bir süre sonra, komşu ülkenin kralı bu işareti çok beğenir ve o

da kendi askerlerinin kalkanlarına ve elbiselerine aynı işareti koydurur. Ancak bir gün aralarında çıkan bir savaş sırasında, bu işaretlerin benzerliği nedeniyle, askerler birbirine karışır ve bir karmaşa yaşanır. Sonuçta krallar, kendilerine özel, değişik işaret ve semboller dizayn etmenin daha doğru olacağını anlarlar ve böyle de yapıp, uygulayınca bu karışıklığa son verilmiş olur[3].

Kurumsal kimlik kavramının tanımının ve özelliklerinin anlatılmak istendiği bu bölümde kurumsal kimlik şu şekilde açıklanmıştır[3]:

Kurumsal kimlik; “Bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının (markasının), yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel (fikir) olarak akıllarda, başarılı/başarısız, olumlu/olumsuz, güzel / çirkin olarak yerleşmiş şeklidir, tanımlanan kimliğidir.”

Kurumsal kimlik; bir firmanın uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması (firmanın her şeyiyle algılanması) ve bunun yansımasıdır. Kurumsal kimlik, görsel ifadelerin ötesinde, görsel olmayan ifadelerin de (toplumsal, ekonomik ve politik tutum) oluşturduğu bir bütündür. Firmanın, kurumun kim olduğunu, ne olduğunu, çevrenin ve dünyanın onu nasıl gördüğünü belirler.

Bir ürün/hizmetin (markanın) ismi, logosundan, firma, kurum binasının genel görünümüne, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpaze, firmanın kurum kimliğini belirler. Güçlü ve ikna edici bir kurumsal kimliğe sahip olan bir firma/marka, çok farklı hedef kitlelere ulaşabilir ve en önemlisi, çalışanları arasında motivasyonu artırır. Güçlü bir kurumsal kimlik, öncelikle firma çalışanları içinde bir “biz” duygusu yaratır ki bu duygu, çalışanların kendilerini firma ile özdeşleştirmelerini sağlar. Çalışanların firmaya olan bu bağlılıkları doğal olarak tüm davranışlarını da etkiler. Bu davranışlar bütünü “dış çevreler”ce olumlu algılanan iyi bir “dış etki”ye dönüşür[3].

Bu güçlü kimlik, zaman içinde dış hedef kitlelerin akıllarında sağlam bir güven, olumlu bir imaj oluşturur. Bunun için oluşturulmak istenen kurumsal kimliğin mutlaka istikrarlı

temellere dayandırılması, birbiri ile çatışan, birbirini tutmayan mesajlarla inandırıcılığın yitirilmemesine dikkat edilmesi gerekir. Bu, kurumun tüm hedef kitleleri için geçerlidir ki, bu hedef kitleler içerisinde en önemlisi, firmanın müşterileridir, kurumlar için örneğin belediyeler için halktır. Çünkü onlar firmanın, kurumun varlığıdır, var oluş sebebidir. Bu nedenle iyi oluşturulmuş bir kurumsal kimlik, hedef kitlenin güvenini kazanır, ilişkilerin sürekli olarak korunmasını, böylece kurumun geleceğinin güvence altına alınmasını sağlar[3].

Kurumsal kimlik, bir yandan firma/markanın, kurum ve kuruluşların güçlü bir şekilde tanınmasını sağlarken, diğer yandan da yapılan iş ile ilgili olarak, hem kurum içinde, hem de kurum dışında hedef kitleler arasında önemli bir bağ oluşturur.

Bu bağlamda Sivas Belediyesi kentin önemli tarihsel değerlerinden olan “Çifte Minareli Medrese” motifini içerisinde bulunduran logosu ile kendisine bir kimlik kazandırma çalışması yapmıştır.

2.1. Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişimi

Kurumsal kimliğin gelişimini 4 dönemde inceleyebiliriz:

2.1.1. Geleneksel dönem

Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren bu dönemde kuruluş kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusu olmuştur. Kuruluşun sahibinin / kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa doğru olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim, hiyerarşik- babaerkil bir yönetimdir ve kuruluşun çalışanları bunu her aşamada hissetmektedirler. En üst seviyedeki yönetici dahi pek çok konuda söz sahibi olmayan bir ast konumdadır ve kuruluşa uygun bir biçimde davranmaya çalışarak, belirli bir role bürünmektedir. Bu dönemin en belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlar; Bosch, Siemens, Ford, Hewlett Packard, Coca Cola, kar amacı güdülme alanı ise Kızıl Haç'tır.

Bu dönemde kuruluşlar ürünlerinin kalitesi için bir işaret oluşturma gayreti içerisindeydi, bu nedenle de sanatçıların desteğinden yararlanmaya başlamışlardı. Örneğin AEG, etkisi günümüze kadar sürecek olan bir sanatçıya, Peter Behrens'e görev vererek bunu

başarmıştır. Bu bağlamda AEG, bir tasarımcıya ortak bir dizayn oluşturması için görev veren ilk kuruluştur ve bu dönem için önemli bir örnek oluşturmaktadır.

2.1.2. Marka tekniği dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönem, marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır: Alman, Hansı Domizlaff. Kimlik oluşturmada markayı birinci sırada gören Domizlaff'ın bir markaya atfettiği asıl görev, yayınlamış olduğu kitabın adı ile de bağdaşmaktaydı: “Kamunun Güveninin Kazanılması”. Hans Domizlaff'a göre “bir firmanın bir markası vardır, iki marka ise iki firma demektir”. Buradaki hedef, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılmasıdır.

Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine, ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Siemens, Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Gıda alanında göze çarpanlar ise, Maggi ve Knorr olmuştur.

Bu dönemde kuruluşun kimliği, ürünün markası aracılığı ile iletmeye çalışılmaktaydı. Marka isimleri ve ürünler, kurumdan bağımsız bir ortaya çıkış ile tanınır olmalıydı, bu da belli semboller aracılığıyla desteklenmeliydi. Marka tekniği döneminde kurumların kimliklerini etkileyen, şekillendiren onların sahip oldukları başarılı markalarıydı[1].

2.1.3. Dizayn dönemi (İkinci dünya savaşı sonrası dönem)

1950'li yıllarda kurum kimliği, pazarlama ile dizayndan oluşan bir anlam ifade etmekteydi. Dizayn döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkmaya çalışılarak kurum kimliği, ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurum kimliğinin önemini daha iyi anlamaya başlamışlardır. Bu, özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve ko-

runmuştur. Bunların arasında Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox, Braun, IBM gibi günümüzün tanınmış kurumları ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve havayolları şirketleri vardır.

Dizayn döneminin en göze çarpan örneklerinden birisi Braun'un kurum kimliğinin oluşturulmasıdır. Max Banın, 1921 yılında ise küçük bir fabrikayla başlamıştır. İlk radyo ve pikabını 1932'de üreten Braun, bir süre sonra ürün yelpazesini traş makinesinden mutfak robotuna kadar genişletmiştir. Max Braun'un ölümünden sonra işi devralan oğulları Artur ve Envin, soy isimlerinden oluşan logolarının yeniden tasarım işini ele almışlardır. Yapılmış olan bu yeni tasarım, iki kardeş tarafından uygulanan yenilenmiş kurum politikasının ilk işaretleridir ve bu da bugünkü kimliğin temellerini oluşturmuştur.

Bu dönemde ayrıca havayolu şirketlerinin sayısının artması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, bunların da sert bir rekabet içerisinde bir kimlik oluşturma çabasına girdiklerini görmekteyiz. Göze çarpanlar arasında BEA ve KLM vardır. Örnekleri verilen kuruluşların yanı sıra bu dönemde kurum kimlikleri için önemli adımlar atan ve kurumsal dizaynın ön planda olduğu kuruluşlara Örnek olarak Avis, Audi, Viessmann'ı da vermek mümkündür.

2.1.4. Stratejik dönem

1970'li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli ölçüde artış göstermiştir. Reklam ajansları burada yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve bu kavrama yaklaşmışlardır. Stratejik dönem, 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde artık kurum kimliğinin yavaş yavaş tek bir yönü-ürün ve grafik dizaynı ya da kuruluş halkla ilişkileri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi olarak değil, kuruluşun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir karışımı biçiminde görülmeye başlanmıştır. Kurum kimliği artık işletme politikasının bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır. Kuruluşların stratejik yönelim düşünceleri, geniş anlamda kurum kimliği düşüncesinin platformunu hazırlamıştır. Ana nokta genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum kimliği anlayışıdır, yani asıl olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme ve kurum hedefleri, dahili ve harici iletişim hedefleri olarak genişletilmektedir. Buna neden olarak da, kurum içi ve dışında, iletişim ve bilgilendirmenin öneminin genel olarak giderek artması gösterilebilmektedir.

Bu dönemde, kurum kimliğini dahili ve harici olarak iletmek için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç- yöntemlerle ilgilenilmeye başlanmıştır. Kurum kimliği, ortak davranış ve buna uygun iletişim şekilleri ile kurum imajını, kurumun kendi görünümü ile uyumlu olmasını sağlama çabası içerisine girmiştir[1].

2.2. Kurumsal Kimliğin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Türkiye Cumhuriyeti öncesi, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletleri'nin dünyadaki gelişimine paralel olarak oluşturdukları bayraklar ve flamalar, kurumsal kimliğin Örnekleri olarak nitelendirilebilir. Bu devletler sahip oldukları bayraklar yardımıyla kendilerini diğerlerinden ayırmaya ve üyeleri için bir sembolizm oluşturmaya çalışmışlardır.

Osmanlı İmparatorluğu'ndan Türkiye Cumhuriyeti'ne geçiş ile birlikte, Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde yeni ticari atılımlara girilmesiyle kurumsal kimlik oluşturma yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır. Atılan ilk adımlardan birisi Türkiye İş Bankası'nın kurulmasıdır. Mustafa Kemal tarafından sekilenen İş Bankası'nın bu stratejisi ve "yeni sermayeyi destekleyen kimliği" günümüzde de devam etmektedir. Mustafa Kemal dönemindeki Cumhuriyet Halk Partisi'nin devletçilik anlayışıyla, en büyük kurumların temelleri atılmış ve bu kurumlar sadece siyasi değil, İzmir İktisat Kongresi'nden sonra, ekonomik içerikli de olmuşlardır. Buna tipik bir örnek olarak Sümerbank gösterilebilir. Bu kurumun görsel kimliği öyle oturmuştur ki günümüzde de halen yaşamaktadır.

1960'lı yıllarda ülkemize yabancı sermayeli şirketlerin gelmesiyle birlikte, ticari Türk kuruluşları da karsılarındaki bu örnekler bakarak kendilerine birer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Dünyada 19. yüzyılda yaşanan "geleneksel dönem" bu yıllardan sonra ülkemizde yaşanmaya başlamıştır. Yani şirketleri kuranların kendi kimlikleri, doğrudan kurumlara yansıyor, bunların adlarını ve kimliklerini belirlemiştir. Bu tip kuruluşlara en tipik Örnekler ise, Sabancı, Koç ve Eczacıbaşı kuruluşlarıdır.

Daha sonraki gelişmelerle birlikte "geleneksel dönem" anlayışından sıyrılarak çağdaş kurum kimliği anlayışını uygulayan ülkemizin öncü kurumları ve onları takip eden diğerleri, kurum kimliği anlayışını başarıyla uygulayan kurumlardır. Bu kurumlar, kurum kimliğinin yalnızca iletişim ve dizayn alanlarında öncü olmakla kalmayıp, artık günümüzün geçerli yaşam felsefelerinden birisi olan, kurumsal davranışın "kalite" yönünü de başarılı bir biçimde uygulamaktadırlar[1].

2.3. Kurumsal Kimlik Yapıları

Bir firmanın ismi ve logosunun dışında ürettiği ürünlerin markaları da önemlidir. Kurum kimliği bize bu bilgileri sunmanın yanı sıra kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığı hakkında da bazı ipuçları vermektedir. Eğer kuruluş çok fazla alandan oluşuyor, fakat hepsini tek bir çatı altında topluyorsa basit ve merkezi görünüm üzerinde yoğunlaşmaktadır. Her alan için farklı sunumlar söz konusuysa bir merkezden söz edilmez. Kimlik bir organizasyon yapısını açıklayabilmekte ve saptadığı hedeflerle şeklini net bir şekilde ortaya koyabilmektedir[4].

Kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır:

2.3.1. Monolitik (tekli) kimlik

Kuruluş her yerde tek bir kimlik kullanmaktadır. Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da tek bir kimlik ile kendini ifade etmektedir. Bu nedenle firma ve ürünleri kolayca hatırlanıp algılanabilir. Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak düzenli gelişirler. Şekil 2.1’de monolitik kimliğe örnek olarak Citi group monolitik kimliği görülmektedir[3].



Şekil 2.1. Citi group monolitik kimliği.

Monolitik kimlikle hareket eden işletmeler şu özelliklere sahiptir: Tek kimliğin esas gücü organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmetin aynı isme, tarza, niteliklere ve karaktere sahip olmasındandır.

- Ana kuruluş tarafından bu tip kuruluşları kontrol etmek kolay, ucuz ve ekonomiktir.
- Dar bir alanda çalışırlar.
- Uzun yaşam süresine sahiptir.
- Tek kimliğe sahip olan işletmelerin tanınma oranı daha yüksektir. Bu da Pazar açısından büyük bir avantajdır Daha çok bankalar, petrol şirketleri ve hava yolları tarafından tercih edilmektedir.

2.3.2. Desteklenmiş kimlik

Bir ana firmaya bağlı olan kuruluşların kimlikleri yanında bu ana kuruluşa bağlı yan kuruluşların da kendi kimlikleri bulunmaktadır. Böyle bir kimlik anlayışına desteklenmiş kimlik denmektedir. Örneklerle ifade edecek olursak:

General Motors: Opel

Altınyıldız: Beymen, Benetton

Koç: Arçelik, Beko, Tofaş, Aygaz

Bunlarda ana kuruluşun hangi firma olduğu hatırlanabilir şekilde belleklere yerleştirilir. Çoklu kimliği olan kuruluşlar şu özellikleri taşımaktadır[4]:

- Bu kuruluşlar çok sektörlü kuruluşlardır, geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunurlar. Üretim, toptan satış, perakende satış ve bir ürünün her şey ile kendi bünyelerinde üretilmesidir.
- Finansal kitle, kanaat oluşturanlar, muhtemel bazı şirketler ve müşteriler gibi belirli hedef kitleleri vardır. Bu hedef kitlenin toplam sayısı ve gücüyle etki etmek istemektedirler.
- Çoğu zaman rekabete dayanan ürünleri vardır. Bu yüzden şirketler, müşteriler ve çoğu zamanda kendi çalışanları arasında rekabet problemleri olabilir.
- Sık-sık farklı ülkelerde faaliyette bulunan bu kuruluşların buralarda ürettikleri ürünler de farklı olabilir.

2.3.3. Marka kimliği

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkarlar. Unilever'den Sana, Lipton'dan Calve gibi. Tüketici sadece ürünle ilgilenmekte ana kuruluşla ilgilenmemektedir. Ürünü belli bir işaretle belirleme politikası bir ürünün satışını desteklemek için güçlü bir araçtır.

Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Marka kimliği rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlaması için sıçrama tahtası olacaktır[5].

Marka kimliği bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Ürün veya işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklar marka kimliği ile ön plana çıkabilir.

Marka kimliği ile hareket eden şirketlerin ayrı bir yaşam eğrileri vardır. Aynı şirket ürünleri pazar içerisinde rakiptirler. Fakat tüketici aynı şirketin ürünlerini yediklerini duydukları zaman bu işletme için bir dezavantajda olabilmektedir.

2.4. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Bir dizi insanın zaman içerisinde geliştirdikleri grup normları veya geleneksel davranış şekilleri ile ilgilidir. Bu grup normları bir grupta tekrar-tekrar görülen davranış modelleri aramaktan öte, herkesin farkına varmadan teşvik ettiği eylemlerdir[4].

2.4.1. Kurum kültürü

Örgütlerin de tıpkı bireyler gibi kişilikleri vardır ve tıpkı bireyler gibi katı veya esnek, uzak ve destekleyici, tutucu veya yeniliklere açık olabilirler. Kurum kültürü üyelerine farklı bir kimlik vermektedir. Kurumun sağlıklı olmasına yardımcı olan ve kurumun üyeleri tarafından paylaşılan iç değişiklikler sunmaktadır.

Kurum kültürü aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireyler arası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir.

Kurum kültürü uygun davranış ve ilişkileri tanımlamakta bireyleri motive etmekte ve belirsizliğin olduğu yerde çözümler sunmaktadır. Bu yüzden yüksek performans sağlamak isteyen yönetici ve liderler kendi kurum kültürünü anlamalı ve kontrol etmelidir.

Bir kurumun kültürü o kurumda çalışan insanların davranışlarının tüm yönlerini etkileyebilmektedir. Etkisi büyük ve karmaşık olan kurum kültürü kurumun neyi temsil ettiğini, nasıl kaynaklarını ayırdığını, nasıl kurumsal yapıyı, kullandığı sistemleri, çalıştırdığı insanları, iş ve çalışanlar arasındaki uyumu ortaya çıkan sonuçları ve ödülleri problemler ve olanaklar olarak neyi tanımladığını ve onları nasıl ele aldığını idare etmektedir.

Kurum kimliği anlayışı içinde tüm çalışanlarda ve dışarıda bir hedef anlayışı ve kabul oluşturmak ön plandadır. Kurum kültüründe ise daha küçük gruplarda bir değer oluşturmak ve bunu kuruma yansıtmak söz konusudur.

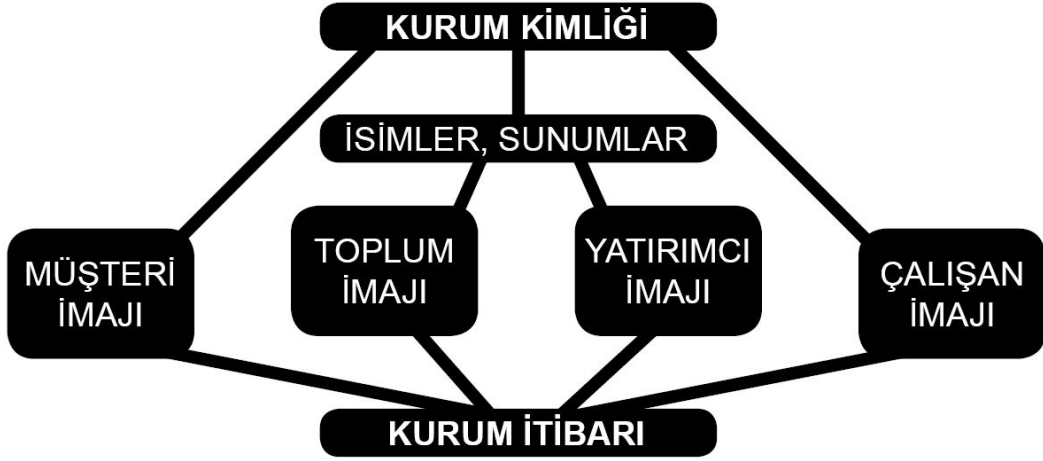
Kurum kimliği kurum kültürü gibi gerçek bir olgu değildir. Daha çok düşünseldir. Verimli ve oluşturulabilir bir kurum kültürüne yönelik düşünceler, kurum kimliği kavramı içerisinde yansımaları bulmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliği tedbirleri tarafından hedeflenmiş bir şekilde oluşturulacak olan iş politikasının çerçevesine dâhil edilmiştir ve kurumun kurulduğu ilk günlerden itibaren şekillenmeye başlamaktadır.

Kurum kimliği politikasının asıl görevi rekabette kurumsal fikirlerin, stratejilerin ve tedbirlerin itici gücünü artıran bir kurum kültürü oluşturmak veya desteklemektir. Bu şekilde kök salmış olan bir kurum kültürü kurumu olumlu yönde etkileyecek olan diğerlerinden ayrılma avantajları ve pazarla iyileştirilmiş rekabet koşulları yaratacaktır[4].

2.4.2. Kurumsal itibar

Bir kurumun kimliğiyle, ismi, imajı ve itibarı arasındaki ilişkiyi şöyle ifade etmek mümkündür. Burada kurum kimliği; çalışanların ve yöneticilerin kurumla aşina olduğu değerler ve prensipler grubunu açıklamaktadır. Hepimiz bir firmayı ismiyle tanırız veya faaliyetlerini, planlarını ve niyetlerini açıklamak için yaptığı sunumlarla hatırlarız. Bu sunumları çeşitli şekillerde yorumlarız ve kurumla ilgili imajlar oluştururuz. Bazen kurum imajı, kurumsal kimliğin tamamen aynası gibidir. Bazen ise kurum kimliğinden farklı imajlar oluşabilmektedir. İşte hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajla-

rın toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır. Şekil 2.2'de kurum kimliği ile kurum itibarı ilişkilendirilmiştir.



Şekil 2.2. Kurum itibarı

İmaj ve itibar, günümüzde iş hayatında ve günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen en önemli öğelerdir. Warren Buffet 1991 yılında Salomon Brothers'a geçici başkan olduğunda çalışanlarına; "Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum" diyerek itibarın önemini vurgulamaktadır.

Amerikan Heritage Sözlüğü kurumsal itibarı; "Hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam fikirleri" olarak tanımlamaktadır. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir. Görüldüğü gibi kurumsal itibar, kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkiler sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların hedef kitleleriyle etkili ilişkiler kurması, ancak kurumların uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile mümkündür. Bu da bize güçlü ve olumlu bir itibarın, ancak etkin halkla ilişkiler çabaları sonunda oluşabileceğini göstermektedir.

2.4.2.1. Kurumsal itibarın değeri

Artık günümüzde itibar ve imaj gibi soyut değerler giderek daha fazla ilgi görmektedir. İyi bir itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Çünkü taklit edilmesi zordur ve rakiplerin yapabileceğini de sınırlamaktadır. Son birkaç yıl içinde kurum stratejileri üzerinde çalışanlar soyut değerlerin, kuruma patentlerden ve teknolojilerden daha sürekli bir rekabet avantajı sağladığının farkına varmışlardır.

İşte itibar, rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır.

İyi bir itibar, bütün organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, krizi aşmak için iyi bir isim, kurumlar açısından en önemli servet olabilmektedir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortamlarda iyi bir itibardan yoksun olmak, aynı zamanda satış kaybı demektir. "Creating A Million Dollar Image For Your Business" adlı kitabında itibarın kurumların başarısında büyük rol oynadığına değinen Bobbie Gee, aynı zamanda "İtibar denklemi" adını verdiği bir yaklaşımdan da bahsetmektedir[4]. Buna göre;

İmaj+İtibar= Kâr olarak ifade edilmektedir.

"Kurumsal İtibar" adını verebileceğimiz varlık, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. Marka değeri ya da şerefiye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlık olmaktadır.

Dünyada ticaretin başlamasından bu yana şerefiye değeri belirlenmektedir. Marka satın alma uygulaması IBM bilgisayarları ile başlamamıştır. Hatta Coca-Cola ile de başlamamıştır. Muhtemelen tanınmış bir zanaatkârın becerilerinin, yaptığı aletlere kendi işaretini koymasıyla, değerini kendiliğinden arttıracak kadar fazla olmasıyla başlamıştır. Bu yüzden itibarın değerinin olması, eskiden beri söz konusudur ve markanın değeri ve bilançodaki varlıklara ilişkin tartışmanın, bu alandaki herkesin zaten farkında olduğu bir şeye dikkat çekmekten başka bir yararı olmamıştır. Fakat bu dikkat çekme yalnızca muhasebeciler ve finansmanlılar için değil, herkes için önemlidir. Markalar üzerindeki bu tartışma, herkese itibarın değeri olduğunu ve bu değerini ilke olarak en azından parasal olarak uygun bir biçimde ifade edilebileceğini hatırlatarak, bir şirketin itibarının gerçek

bir varlık olması olgusuna tam zamanında dikkati çekmiştir. İtibar, diğer varlıklar gibi bakım ve geliştirmeye ihtiyaç gösterir. Diğer varlıklar gibi, pratik olarak mümkün olduğu ölçüde, sigorta ettirilmesi akla yatkındır.

İtibar değeri, bir şirketle ya da onun markalarıyla ilgili kamuoyu algılamalarının doğru-
dan bir fonksiyonudur. Ürün, hizmet veya şirket performansı ile ancak rastlantısal olarak ilgilidir. İtibar değerlidir, çünkü hangi ürünü satın alacağımız, hangi firma için çalışacağımız, hangi hisse senedini satın alacağımız hakkında bizi bilgilendirmektedir. 1995 yılında Fortune Dergisi'nin yayınladığı Amerika'nın en takdir edilen şirketleri raporunda bu konuda şöyle denilmektedir; "İtibar her zaman değerli olmuştur. Fakat bilgi ekonomisinde şirketlerin itibarı ve genel kimlik anlayışı giderek artan bir değer taşımaktadır. Hatta bireyler ve şirketler arasındaki bağlar sıradan şirketlerde yıpranırken, yüksek performans gösteren şirketlerde bu bağlar daha önemli hale gelmiştir. Bu, aynı zamanda onların neden yüksek performans gösteren şirketler olduğunu açıklamaktadır."

İtibarlar değerlidir. Çünkü soyut değer olan itibarlar, uzun vadede somut değerler üretirler. İyi itibara sahip şirketler, ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, çalışanlarını daha ucuz fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. İşte bu nedenle bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibarın korunmasının ve bu amaçla yönetilmesinin kurum açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir. İyi bir kurum imajının ve kurum itibarının işletmeye temel olarak üç açıdan değer kattığı söylenebilmektedir. Bunlar; finansal, pazar ve insan kaynakları açısından kattığı değerler olarak bilinmektedir[4].

2.4.3. Marka ve marka yönetimi

Müşteri ilişkileri yönetiminin tamamlayıcısı olarak; bir işletmeyle onun hedef kitleleri arasında pozitif, "kişisel olmayan" iletişimin yönetiminde yer alan stratejik ve taktiksel görevleri ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, şirketin kendisi, ürünleri ve markaları ile karşılaşabileceği tüm bağlantı noktalarının bilincinde olunan bir çözümü gerektirmektedir. Müşterinin markayla karşılaştığı her durum ister iyi, ister kötü, ister kayıtsız kalma şeklinde olsun, mutlaka bir ileti verecektir. Şirket, bu kontakt noktalarının her birinde, tutarlı ve olumlu bir ileti vermek için çok büyük çaba sarf etmelidir. Tüketiciler ürünleri ve markaları genellikle zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler.

Sözü edilen marka imajının oluşturulması süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmekteyse de, günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayacak en büyük unsur, pazarlama iletişimi çabaları olacaktır.

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesini için tüketici gözünden markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir.

Marka yönetimi ise öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırarak tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek kısaca marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net olarak konumlandırılarak, marka tanınırlığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi ise sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedefleri gerçekleştirecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içinde bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik tanıtım faaliyetleridir.

Markalama ve markalar, pazarlama iletişimi tekerleğinde imaj ve marka yönetiminin görevi olarak tanımlanmaktadır. Markalama, tekerlekte, pazarlama iletişiminin spesifik bir alanı olarak tanımlanmaktadır. Markalama, pazarlama iletişimi çabaları toplamının bir sonucu olarak insanların zihinlerinde oluşan değerlerle ilgilidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla daha iyi markalar üretme imkanı hayli yüksektir. Bir pazarlama aracı olarak markalama, sadece imalatçıyı belirtmek için ürünlere sembol yada isim verme durumu değildir; bir marka, anlamı ve imajı olan, ve bir kişi o ürünün markasını düşünürken ürünle ilgili çağrışımlar yapan nitelikler dizisidir. Runkell ve Brymer'in açıkladığı gibi: "Harley Davidson, sadece bir motosiklet imalatçısının kurumsal ismi değildir. Yüzlerce ve binlerce insan için Harley Davidson, ayırıcı ifade ve merkezi değerleri, zengin imaj, tutum ve anlamı olan bir yaşam biçimidir[5].

- İmaj ve marka yönetimi dört anahtar amacı kapsamaktadır;
- Organizasyonun Markası/Markalarının neyi kapsadığını anlamak;
- Markayı/Markaları aracı kanallara, tüketicilere ve diğer hedef kitlelere iletmek;

- Markaları yaşam devirlerine göre yönetmek;
- Marka denliğini arttırmak

Markalama Kavramı, ürünleri ve şirketleri ayırma, hem marka sahibi hem de tüketici için ekonomik değer oluşturma stratejisini ifade etmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tekerleğinde de görüldüğü gibi, müşteri ilişkileri yönetimi, marka ve imaj yönetimi yaklaşımını tamamlamaktadır. Daha doğrusu her ikisi de birbirini tamamlamak sureti ile bütünleşik pazarlama iletişimi amaçlarını yerine getiren iki stratejik görevdir.

İki stratejik göreve yön veren bilgi sisteminin tekerleğin merkezinde yer alarak, stratejik kararlara rehberlik etmesidir.

İkinci stratejik görev olan İlişkisel pazarlama yani müşteri ilişkileri yönetimi (CRM - Customer Relations Management), günümüz pazar ortamında, işletmelerin küresel rekabet karşısında ayakta kalmasını sağlayan oldukça önemli bir başarı faktörüdür.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle değer ve memnuniyet artırma çerçevesinde uzun dönemli ilişkiler kurmaya dayanan bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanabilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin "Müşteride güven yaratmak, müşterilerin beklentilerini ve fırsatları keşfetmek, müşterilerin yararlanabileceği çözümler sunabilmek ve satışı takip ederek uzun vadeli ilişkileri sürdürmek" gibi temel ilkeleri bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi'nin temeli veri tabanlarına ve veri tabanlı pazarlamaya dayanmaktadır. Bu çerçevede küresel rekabet bağlamında ortaya çıkan gelişmelerden biri olan veri tabanlı pazarlama ve veri tabanları, Müşteri ilişkileri yönetiminin olmazsa olmazlarından-
dır.

2.4.4. Kurum felsefesi

Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur. Kimliğin oluşması için de; kuruluşların net davranışlar geliştirmesi, üyelerini duygusal olarak kendisine bağlaması, bunun için de değer ve normlara sahip olması gerekmektedir.

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum olarak yaptığımız işle ilgili herhangi bir değere sahip değilseniz, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsanız ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsanız, kurumsal felsefenin varlığından da söz edemeyiz demektir[4].

Öte yandan, şu unsurlar da kurum felsefesinin geliştirilmesi açısından önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır:

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk
- Kuruluşun ekonomik ve toplumsal faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları

2.4.5. Kurumsal davranış

Kurumsal davranış, organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışını ifade etmektedir. Sunum veya teklif davranışları, ücret davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları ve sosyal davranışlar. Bu davranışlar, kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve takip ettiği hedeflerde yansımalarını bulmaktadır.

Bu davranışları şu şekilde sınıflandırmamız mümkündür[6]:

Genel Davranışlar;

- Ekonomik davranış
- Toplumsal davranış
- Siyasi davranış
- Bilgilendirme davranışı
- Kalite davranışı

Temel Kurumsal Davranışlar;

- Pazarlama alanındaki kurumsal davranış
- Üretim alanındaki kurumsal davranış
- Yatırım alanındaki kurumsal davranış

- Dağıtım alanındaki kurumsal davranış
- Finans alanındaki kurumsal davranış
- Personel alanındaki kurumsal davranış
- Faaliyet yeri alanındaki kurumsal davranış
- İşbirliği alanındaki kurumsal davranış

2.4.6. Kurumsal dizayn

Pek çok kişi kurum kimliğinin sadece logo oluşturmak ve belli bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünmektedir. Oysa bunlar, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal dizaynın sadece belli bir yönüdür.

Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn ve bazı özel tedbirler yer almaktadır.

Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde toplumdaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef guruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar[4].

2.4.7. Kurumsal iletişim

Literatürde, iletişimin kurumsal kimliğe çeşitli bakış açıları vardır. İletişimsel yaklaşım, kurumsal kimliği bir örgütün iletişim kurarken kullandığı çok yönlü yöntemler olarak ele alır. Bu da kurumsal iletişim kavramının bir örgütün söylediği, yaptığı ve oluşturduğu her şeyi kapsayan iletişiminin üzerine temellendiği önermesini getirir. Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik; örgüt tarafından yansıtılan etki, imaj ve kimlik ile ilişkilidir. Bu yaklaşım en çok halkla ilişkiler, pazarlama uzmanları ve tasarımcıları tarafından benimsenmektedir.

Örgütün kurumsal kimliği örgütün kurumsal paydaşlarına gönderilebilen sinyallerin alanını tanımlar. Olins, kurumsal kimliğin "şirketin iletişim kurarken yaptığı her şey" olduğunu ileri sürer. Bernstein, bu görüşü paylaşmakta ve bir şirketin her zaman tüm kurumsal paydaşlarıyla iletişim kurduğu için (her zaman gerçekleştiremese de) iletişimle ilgili bütünsel bir görüşe ihtiyaç duyduğuna vurgu yapmaktadır.

Gerçekleşen iletişim, planlı ya da plansız etki yaratır ve sonuçta iç imajlar oluşturulur. Aynı şekilde Gray, kurumsal iletişimi; "kurumun biricikliğini sağlayan ya da farklı ku-

rumsal paydaşlara onu markalaştıran bütün mesaj ve medya kaynakları" olarak tanımlamıştır. Bu gözlemler kurumsal iletişimin pazarlama iletişimi ile karşılaştırıldığında temel olarak farklı ve daha bütünlüklü olduğunu göstermektedir.

Yazarın görüşüne göre bu sıralamalar bir araya getirilebilir ve böylece tartışılarak planlanmış mesajlar belirli hedefleri gerçekleştirmek üzere belirli kurumsal paydaşlara yönlendirilebilirler. Bu planlanmış iletişimin tipik olanları; kurumsal kimlik programlarının kullanılması reklam mesajlarının birbiriyle uyumlu bölümleri (British Airways), giyim kodları ile çalışma yöntemleri (McDonald's) ve müşteri iletişimi ile ilgili politikalar (TNT'de telefonlara gece yanıt verilmesi).

Markwick and Fill planlanan bu sıralamaların bazılarının davranışlar, örgütün eylemleri ve diğer iletişim çeşitleri üzerinde odaklanırken, diğerlerinin örgütün sembolleri ve kendisini ifade eden tasarım ve grafiklerden oluşan görsel kimliğini oluşturacağını eklemiştir.

Baumer ve Soenen'e göre kurumsal iletişim kontrol dışı iletişimi içerir. Örneğin;

- Personelin kurumsal paydaşlarla ilişkileri
- Yönetim, pazarlama ve örgütsel iletişim gibi kontrol edilebilir iletişim
- Görsel kimlik
- Çalışanların davranışları
- Örgütün dış kurumsal paydaşlarla başlattığı her tür iletişim olan dolaylı iletişim.

Dolaylı iletişime örnek olarak basındaki makaleler, televizyon haberleri ve rakiplerin yorumları verilebilir. Schmidt kurumsal iletişimi, algılamayı etkilemeyi amaçlayan her türlü iç ve dış bilgi olarak tanımlar. Onun kurumsal kimliğin belirleyicilerinden biri olarak gördüğü kurumsal iletişim şunlardan oluşmuştur: kurumsal tasarım, iç ya da dış kurumsal iletişimin biçim ve içeriği, pazarlama iletişimi, mimari, iç tasarım ve mekânı.

Bu çalışma Gray ve Balmer'in kurumsal iletişim tanımını kabul eder. Söz konusu tanım şöyledir: "Bir çeşit medya aracılığıyla bir şirketin kimliğini çok sayıda kurumsal paydaşlara ileten resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen mesajların toplamı". Sonuç olarak kurumsal kimlik inşasının unsurlarından olan kurumsal iletişim, kontrol edilen kurumsal iletişim (yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve çalışanların iletişimi) kontrol edilmeyen iletişim ve dolaylı iletişimi kapsar. Ancak kurumsal tasarım ya da görsel ta-

nımlama kurumsal iletişimin bir parçası olarak bir alt-unsur olmaktan çok modelde ayrı bir alt-unsur olarak önerilir.

2.4.7.1. Kontrol edilen kurumsal iletişim

Kurumsal iletişim çok farklı profesyonel gruplar arasında evrensel bir anlam taşımaktadır. Bazı yazarlar kurumsal iletişimi halkla ilişkilerle eşanlamlı olarak görürler. Kurumsal iletişim yalnızca çeşitli uzmanlık alanları (örneğin halkla ilişkiler ve kurumsal reklam) için oluşturulmamıştır. Aynı zamanda medya ilişkileri, finansal ilişkiler, çalışan ilişkileri ve kriz iletişimi için de kullanılmaktadır.

Kontrol edilen kurumsal iletişim genel kurumsal iletişimin bir parçasıdır. Organizasyonun kurumsal paydaşları ile uygun bir ilişki kurabilmesi için bilinçli olarak kullanılan etkin ve verimli bir biçimde düzenlenmiş iç ve dış iletişim biçimlerinden oluşan bir yönetim aracıdır. Van Riel organizasyonlar tarafından uygulanan ve kontrol edilen üç tip iletişimi sınıflandırmıştır: yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim.

Ancak çoğu yazar kurumsal iletişimi kontrol edilen ve kontrol edilmeyen olarak sınıflandırmaz. Kurumsal iletişimi daima kontrol edilir biçimde tanımlama eğilimindedirler. Örneğin, Ind (1992), Markwick ile Fiil (1997) örgütlerin özellikle kendilerini kurumsal paydaşlara sunarken kullandıkları davranış kalıplarını açıklamış ve kurumsal iletişimi kurumsal kimliği imaja dönüştüren bir süreç olarak tanımlamıştır. Bunun yanı sıra kurumsal iletişimin kimlik ve imaj arasında temel bağ olduğunu vurgulamıştır.

Van Riel'in kontrol edilen kurumsal iletişim sınıflandırması bu çalışmada geliştirilen kurumsal kimlik inşasının bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu unsur; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimi içermektedir.

a. Yönetim iletişimi: Olins'e göre yönetim iletişimi; şirketin yönetimi tarafından tanımlanan, iç ve dış kurumsal paydaşlara sunduğu vizyonu ve misyonu aracılığıyla iyi bir itibar sağlanması sürecini içermektedir. Yönetim iletişimi; stratejik yönetim, kişilik ve kimlik arasında bağ kurmanın yanı sıra kurumsal kişilik ve kimlik arasındaki ilişkileri içermektedir. Bunlar üst düzey yönetimin organizasyonun hedefleri ve amaçlarını yayarken kullandıkları temel araçlar olarak görülmektedir.

Kennedy, kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetim iletişimin iç ve dış görünümünü açıklamıştır.

b. Pazarlama iletişimi: Van Riel pazarlama iletişimini örgütün mal ve hizmetlerinin satışlarını destekleyen bir iletişim biçimi olarak tanımlamıştır. Örgütün piyasadaki iletişiminin çoğu dikkatlice planlanmış ve kontrol edilen promosyon programları aracılığıyla gerçekleşir. Örgütün pazarlama iletişimi hedeflerini başarmak için kullandığı araçlar ve teknikler "promosyon karması" olarak adlandırılır. Promosyon karmasının temel unsurları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve satış promosyonunu içerir.

c. Örgütsel iletişim: Van Riel örgütsel iletişimi bir organizasyonun bağımsız ilişki kurduğu kurumsal paydaşlarıyla her tür iletişimi olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkiler en çok bilinen en eski örgütsel, iletişim biçimidir. Son zamanlarda örgütsel iletişim finans ve insan kaynakları gibi yatırımcı ilişkileri ve çalışanlarla ilişkileri kapsayan çeşitli işlevsel alanlara bölünmüştür. Hem Pazarlama hem de örgütsel iletişim kimlik ile imaj ve imaj ile stratejik yönetim arasında önemli bir iletişim bağlantısı rolü oynar. Hem grafik tasarımcılar hem de pazarlamacılar bir şirketin tüm kurumsal paydaşlarıyla iletişiminin istikrarlı olması gerektiğini ileri sürerler.

2.4.7.2. Kontrol edilmeyen iletişim

Kontrol edilmeyen iletişim genellikle örgütün çalışanları ve dış kurumsal paydaşları arasındaki ilişkilerden kaynaklanan iletişimi içerir. Pek çok durumda örgüt bilinçli olarak dağıtılmayan ya da üzerinde tartışılmadan oluşturulan sinyaller gönderir; bu bir çeşit kontrol dışı iletişimdir. Örneğin şirketin santralinin açık olduğu ve telefon aramalarının yönlendirildiği zamanlarda şirketten çevresine sinyaller gider. Telefon konuşmaları, mektuplar bile kurum kimliğini açığa çıkarır. Telefon konuşmaları ele alındığında insanların telefonlara ne kadar sürede yanıt verdiği ve ne yolla yanıt verdiği buna örnektir.

Benzer bir şekilde bir mektup ele alındığında mektubun içeriği, yanıt verme süresi, kıbarlığı, açıklığı ve yanıtın edebiyat düzeyi ve mektup başlığında gösterilen fiziksel kalite önemlidir. Yeni faktörler örneğin "word of mouse" un potansiyel gücüyle müşterilerden müşteri online topluluklarına iletişim de kontrol dışı iletişim biçimindedir.

2.4.7.3. Dolaylı iletişim

Dolaylı iletişim örgütün dışarıdaki kesimleriyle başlattığı her tür iletişimi ifade etmektedir. İstenmeden gönderilen ya da acil mesajları, basındaki makaleleri, televizyonda

örgütle ilgili haberleri, rakiplerin yorumlarını ve örgütle ilgili üçüncü şahısların raporlarını içerir.

Kurumsal iletişim, iletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir. Kurumsal iletişim, tüm topluma ve hedef kitlelere, kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişimin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için dikkat edilmesi gereken alanların başında reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması ile personel iletişimi gelmektedir.

Ayrıca şu iletişim tür ve yöntemlerine de dikkat etmek gerekir:

- Pazar iletişimi (Yönetim-Müşteri)
- Müşteri iletişimi (Çalışan-Müşteri)
- Çalışan iletişimi (Yönetim-Çalışan)
- Kişisel olmayan iletişim
- Kişisel iletişim

Yukarıda saymış olduğumuz, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim, kurumların algı ve itibar yönetiminin temel unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlardan herhangi birini bile ihmal etmemiz, kurumsal itibarımızın ve algılanmamızın, olumsuz bir şekilde ortaya çıkmasına yetecektir. O nedenle ki; bu unsurların hiç birini görmezlikten gelme olanağımız yoktur[4].

2.5. Kurumsal Dizayn

Kurum dizaynı kavramı, bir kuruluşun ve ürünlerinin görünümünün, kurum kimliği hedefine uygun olarak oluşturulmasını kapsar[7].

Kurumsal dizayn; kurum içi ilişkilerde, kurum içi yayın, bilgilendirme araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri, teçhizatı ve oda düzenlemesi şeklinde oluşturulabilir. Kurum dışı ilişkilerde ise; iş kâğıtları, broşürler, afişler, müşteri yayını, oryantasyon sistemi, binaların mimarisi, araçların düzenlenmesi şeklinde oluşturulabilir.

Kurumlar; ofislerinde, mağazalarında, restoranlarında vb. alanlarında pozitif bir imaj yaratmak; işçileriyle, hissedarlarıyla ve müşterileriyle iletişimi sağlamak için benzer dizaynı kullanırlar. Ofis alanının dizaynında belirgin bir kurum kültürü ve kurum geçmişi yansıtmak isterler. Bu nedenlerle, bu gibi şirketlerin finans departmanları dizayn

yoluyla sağlam ve başarılı bir imaj oluşturmak için kaynak yaratma konusunda sürekli çalışmaktadır.

Dizayn sistemi kuruma özgüdür; görünen tüm görsel stili, tipografi, bina içinde ve dışında kullanılan renkler, logo, marka ve mimari dizayn gibi karakteristik unsurları içerir. Yani kurumsal dizayn kuruluşun görsel olarak ifade edilmesidir. Tüketiciler kuruluşları bu görsel ifadelerle tanırlar ve hatırlarlar[7].

2.5.1. Kurumsal dizaynın fonksiyonları

Kurumsal Dizayn başlıca dört fonksiyondan oluşmaktadır.

2.5.1.1. Pratiklik

Nesnelerin uygulanma fonksiyonelliği, yararlılığı ve kullanıma uygunluğunda açığa çıkar. Pratiklik, nesnelerin kullanımının kolay olması, kullanma/uygulama güvenilirliği, düşük bakım ve temizlik harcamaları, hizmete dost olması şeklinde ifade edilebilir. Dizaynın pratiklik fonksiyonu öyle yapılanmış olmalıdır ki, ürünlerin kullanımı ile fiziksel ihtiyaçlar tatmin edilsin, örtüşebilsin.

2.5.1.2. Estetiklik

Bu fonksiyon, uyum, basitlik, bağımsızlık, bütünlük, ifade ve anlam gibi kavramlarla nitelendirilebilir. Estetik fonksiyonu, sadece ürünün algılanma koşullarına uygun hale getirilmesi için uğraşmaz, aynı zamanda dikkatleri de ürüne yönlendirir. Bunun da başlıca nedeni; insanların ürünleri seçerken, estetik fonksiyonlarını da önemli ölçüde göz önünde bulundurmalarıdır.

2.5.1.3. Semboliklik

Bu fonksiyon, objenin ifade gücünü açıklar. Sembolik fonksiyon aracılığıyla, insanlar algılananı, geçmişten veya başka yaşam alanlarından tecrübe ve duygularla birleştirmeye teşvik edilir.

Semboliklik fonksiyonu aracılığıyla ayrıca, kültürel ve sosyal bağlantılar da oluşturulmaktadır. Bu kategoriye girenler statü sembolleri ve prestij objeleridir. (Rolex Saat gibi).

2.5.1.4. Sosyallik

İnsanlar kendilerine ürünler yaratarak çevrelerini oluştururlar; bu yaratılan ürünler de insanları ve onların sosyal karakterini etkiler[7].

2.5.2. Kurumsal dizaynın unsurları

Kurum kimliği kavramı çerçevesinde, kimlik oluşturmanın en tanınmış ve şimdiye kadar en sık kullanılan aracı, kurum dizaynıdır. Kurum dizaynı, kuruluşun kurum kimliğine uygun olan tüm görünebilen unsurlarının net bir biçimde kimliği yansıtmasını kapsar.

Kurumsal dizayn, kurumun görsel kimlik sistemi, ismi, sloganı, tipografisi, logo ya da sembolü, rengi, ürün dizaynı, çevre dizaynı, bina mimarisi, ofislerin iç dizaynı, dekorasyon, peyzaj, yayınlar, işaretler, araçlar, kıyafetler, formlar, reklamlar, paketlemeler ve promosyon çalışmalarından oluşur.

Bunlara ek olarak, çeşitli tabelalar, bayraklar, kıyafetler, temsilci aracı, nakliyat aracı, diğer çevresel unsurlar sıralanabilir.

Kurumsal dizayn üç ana unsurdan oluşur. Bunlar; ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynıdır[7].

2.5.2.1. Ürün dizaynı

Tüketiciler, ürünlerini fark ettirmek ve pazardaki rekabetten kazançlı çıkıp kendilerini tercih ettirmenin yollarını ararlar. Bunun içinde ürüne farklı özellikler eklemek gerekir.

Dizayn; ürünleri diğerlerinden farklı kılıp, tüketicinin dikkatini çekip, ürün hakkında olumlu düşünceler geliştirmesini sağlayabilir. Ayrıca dizayn sayesinde ürünün özellik ve nitelikleri görselleştirilerek tüketicide ürüne karşı güven oluşturulabilir. Böylece tüketiciler ürün için daha fazla fiyat ödemeyi kabul edebilirler.

Ürün dizaynı, ürünün hem fiziki olarak yani bozulmasını engelleyerek, hem de hukuksal olarak yani ürünün marka ve ambalajının rakipleri tarafından taklit edilmesini engelleyerek ürünün korunmasını da sağlar.

Ürün dizaynı kurum kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından biri olarak görülmelidir. Ürün dizaynı belirgin marka ya da firmaya has yaratıcılık unsurlarını ifade ederken, kuruluşun ortak görünüm resmi için bir katkı sağlar.

Ürün dizaynının ambalaj ve marka olmak üzere iki unsuru vardır.

2.5.2.2. Ambalaj

Dağıtım sırasında çeşitli dış etkilerden malı koruyan ve fiziksel dağıtım işlevlerini kolaylaştıran bir görev üstlenmektedir. Ambalaj bu işlevler dışında reklam işlevini de üstlenmiştir[8].

Tüketicinin satın alma kararını etkilemesi açısından, ambalaj görsel yönden çekici olmalıdır. Böylece tüketici öncelikle ürünü fark eder, daha sonra ambalajın olumlu görünüşünden etkilenerek ürüne karşı güven duyar[7].

2.5.2.3. Marka

İş hayatına yeni girecek bir kuruluş için bilinmedik marka isimleri bulmanın, kurumsal imaj yaratmada avantaj olacağı düşünülebilir. Mudo, Beymen, Vakko, Beko bu duruma başarılı örnekler olarak gösterilmektedir. Bu tarz bazı kelimelerden, isimlerden türetilmiş kelimelerin çabuk fark edildiği, beyinlerde hemen konumlandırıldığı ve böylece kuruluşun, daha ilk anda doğru bir yaklaşımla piyasaya adım attığı düşünülmektedir. Kuruluşlara veya ürünlere konacak isimlerin neleri çağrıştırabileceğini, özellikle uluslar arası bir marka olacaksa, diğer lisanlarda hangi anlamlara gelebileceği, kulağa nasıl geldiği mutlaka önceden bu çalışmaları yapan kişilerce belirlenmelidir[9].

Hemen hemen tüm sektörlerde kurumla ilgili pek çok bilgiye görsel öğelerden ulaşabiliriz. Bu öğelerde kullanılan renkler ve yazı karakterleri gibi özellikler, kurumun çevresine verdiği mesajlar olup, çevresiyle iletişim kurmasını sağlar.

İletişim dizaynı kuruma, hedef grubuyla görsel (örneğin kuruluş levhası, kurum rengi) ve yazılı (örneğin matbu evraklar)iletilişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonradan bu hatırlanma ile hedef kitle tarafından tercih edilmesi avantajı sağlar.

Kurumun tüm alanlarında iletişim dizaynı birbiriyle uyumlu olmalıdır. Bu uyumluluk tüketicide güven uyandırır, ayrıca kurum içinde çalışanların bütünleşmesini sağlar.

İletişim dizaynının unsurları arasında; kurum rengi, kurum işareti, tipografi ve yazı türü, kartvizit ve basılı malzemeler bulunmaktadır. Bu unsurlar aynı zamanda kurumsal kimliğin en önemli ögesi olan görsel kimliğin de unsurlarını oluşturduğundan; bu unsurlar Kurumsal Kimlik Tasarımı ve Temel Elemanları başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.5.2.4. Çevre dizaynı

Kuruluşun ürettiği malların sergilendiği ve satışa sunulduğu çevrenin dizaynı çok önemlidir. Çevresel dizayn unsurları arasında; mağazanın kapsadığı coğrafik alan (şubelerin dağılımı), mağazanın konumu, giriş, vitrin, ön cephenin görünüşü ve özgünlüğü, mağazanın etrafı, otoyollara bağlantısı ve otopark imkanı, yer döşemesi, renkleri, ışıklandırma, ses, araç ve gereçler, yürütme alanı genişlikleri, giyinme yerleri, teknoloji, temizlik, ürünün sunuluşu, mağaza içi trafik ve bilgilendirme yer almaktadır[9].

Çevresel dizayn, kurumun iç çevresi göz önüne alınarak incelendiğinde; verimliliğin yükseltilmesi ve çalışanların işlerinden memnun olmalarının sağlanması için çalışma çevre ve koşullarının iyi düzenlenmesini gerektirir. Kurum dışı yani hedef kitle açısından çevresel dizayn, öncelikle müşterilerin girdikleri ortamdan memnun olmalarını sağlayacak çalışmaları içermelidir. Böylece kurumun imajı müşteri gözünde artar ve müşteri sadakati sağlanır.

Çevre dizaynını, kurum mimarisi, vitrin-dış cephe ve mağaza dizaynı şeklinde sınıflandırabiliriz. Bu unsurlar aşağıda açıklanmaktadır.

2.5.2.5. Kurum mimarisi

Kurum mimarisi kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilgisi olanların, o kurumdan edindikleri izlenim bakımından oldukça önemlidir. Kurum mimarisi ile kurum hakkında bir mesaj iletmeye çalışılmaktadır. Tipik bir kurum mimarisi bir yeniden tanıma, hatırlama unsuru haline gelebilir, özellikle uzak mesafeden böyle bir etki söz konusu olabilmekte ve ilginç bir mimari de tüm dikkatleri üzerine çekebilmektedir[7].

Bir kurumun kimliğini mimari açıdan ileten en başarılı örneklerden birisi Münih’deki BMW kulesidir. BMW kulesi, yapının büyük çapları açısından büyüklüğü ve gücü yan-

sıtmaktadır. Mimari görünüş açısından dört silindirli motor görünümünde olan bina, bir otomobil üreticisinin sahip olması gereken imaj için uygun.

Dowling' e göre kurum binasının mimarisi, yerleşim alanı, ofislerin dekoru insanların kurumu tanımlarına yardımcı olur. Kurum mimarisinin diğer yönü de kurum içi mimaridir. Çalışanların daha rahat çalışabilmeleri, işlerine motive olabilmeleri ve kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeleri için iç mimariye dikkat edilmelidir.

2.5.2.6. Vitrin-dış cephe ve mağaza dizaynı

Tüketicinin ilk karşılaştığı yer olan vitrin ve mağaza dizaynının dikkatli bir şekilde oluşturulması gerekir. Çok sayıda şubesi olan kuruluşların tüm şubelerinde kurum rengi, logosu ve mimari gibi özelliklerinin aynı olması kurumsal kimlik oluşturma açısından önemlidir.

Bir kurumun kimliğinin iletilmesini etkileyen diğer bir çevre dizaynı da vitrin düzenlemeleri ve vitrin reklamlarıdır. Özellikle yaya trafiğinin çok geçtiği yerlerde bulunan mağazalar için vitrin önemli bir tutundurma aracıdır. Vitrin mağazanın kimliğini yansıtır. Müşterileri binaya ve mağaza içine çeker[7].

Günümüzde dış cephe çok karmaşık bir görünüme sahip olmayıp, sade ve işlevsel bir yapıya sahip olmalıdır. Dış cephede mutlaka kurumun ismi veya logosunun bulunduğu tabela yer almalıdır.

Mağaza dizaynı, mağazanın yapısına bağlı düzenlenmelidir. Mağazanın fonksiyonları dönemselsel olarak değişebileceğinden, esnek bir düzenleme yapılmalıdır. Müşteri mağazaya geldiği anlarda rahat ve sıcak bir ortam bulmalıdır.

2.6. Kurumsal Kimlik Oluşum Süreci

Kurumsal kimliğin oluşturulması için düzenlenecek bir kimlik oluşturma programı, uzunca bir süreçte devam eden (ve çoğunlukla beş yıla varan bir süreyi kapsayan bir çalışmadır. Bu süreçte önce kurumun bir kimlik problemi bulunduğu ve yeni bir kimlik ve kimlik imajı oluşturma ihtiyacı olduğu kabul edilmelidir. İkinci aşamada, bu ihtiyacın nedenleri araştırılarak çeşitli kararlara varılmaktadır. Bunlar; diğer unsurların yanı sıra şunları kapsamalıdır.

- Kurum yönetiminin mevcut idare stili ve vizyonuna ilişkin algılamaları analiz edilmelidir.
- Kurumun yayınladığı tüm basılı malzeme taranarak, kurum mensuplarına ve dış kamuoyuna ne gibi mesajların verilmiş olduğu tespit edilmelidir.
- Kurumsal iletişimin hangi iç ve dış kanallarla ve vasıtalarla yürütüldüğü ve bunun etkinlik derecesi araştırılmalıdır.
- Kurumun rekabet koşulları, müşterileri ve kurumsal tutum ve kanaat oluşturucuları gözden geçirilmelidir.
- Kurumun, kurumsal değerleri ve ahlak anlayışı bir değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

Yukarıda ele alınan maddeler kurumsal kimliğin dört temel unsuru olan felsefe, dizayn, iletişim ve davranış unsurlarını işaret etmektedir[10].

Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler, şunları ortaya koyacaktır:

- Kurumun kökeni ve tarihçesine dayanan gücü.
- Yönetimin idare stili.
- Kurumun faaliyet gösterdiği alanın ve sektörün mevcut ve gelecekteki durumu.
- Kurumun varlık sebebinin ve amaçlarının netlik, belirginlik derecesi; ve pazardaki durumu.
- Kurumsal kimliğinin ve görsel imajının gücü.
- Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin etkinliği.
- Diğer faaliyetlerinin ve çevreyle ilişkilerinin kamuoyu nezdindeki görüntüsü; ve bu görüntünün olumlu ve olumsuz olduğu.

Bu veriler, kurumsal kimlik değişikliğinin gerekli olup olmadığı; hangi hususlarda bir değişikliğin gerektiği; ve hangi stratejilerin bu değişikliğe katkıda bulunabileceği gibi hususlarda yardımcı olacaktır.

Kurumsal değişimin, kurum içinde destek bulması, değişimin amaçlarının ve hedeflerinin açık bir biçimde anlatılmasına ve kurum mensuplarının programın amaçlarına bağlılıklarının sağlanmasına bağlı olacaktır.

Bir kurumun, ne zaman kendine yeni bir kurumsal kimlik oluşturmaya başlaması gerektiği sorusunun cevabı, şu dört sebebin biri, birkaçı veya hepsi oluştuğunda ortaya çıkmaktadır[10].

Bunlar:

- Kurum yönetiminin, mevcut kimliğin ve imajın, kurumun amaçlarına ulaşmasında yetersiz kaldığını hissetmesi durumunda;
- Yönetici kadro, kurumsal kimlik unsurunu, kurumda bir değişiklik yapmak amacıyla kullanma kararı verdiği takdirde;
- Mevcut kurumsal kimlik, güncelleştirilme ve günün şartlarına uyarlanma ihtiyacı gösterdiğinde;
- Kurum, yönetimini ve / veya ismini değiştirerek, kendine yeni bir isim ve kurumsal kimlik benimseme ihtiyacı duyduğunda.

2.7. Kurumsal Kimlik Temel Elemanları

Kurumsal kimlik tasarımı, kurumun, görsel unsurları ile kendini çevreye ilan etmesidir. Kurumsal kimlik tasarımı yapmak için, kimlik tasarımının temellerini ve isim, renk, amblem, sembol, yazı karakteri, slogan gibi kurumsal kimliği oluşturan öğeleri iyi bilmek gerekir. Kurumsal kimliği oluşturan öğelerin tasarlanması ve bir bütünlük içinde uygulanması görsel iletişimin etkinliğinin sağlanması açısından önemlidir.

Birkigt, Stadler ve Van Riel' e göre kurum kimliğine etki eden üç faktör vardır. Bunlar; davranış, iletişim ve sembolizmdir. Kurumun görsel kimliği bu üç faktörden sembolizmin baskın temsilcisi olarak ortaya çıkar.

Kurumsal kimlik biçimlerinin görsel yönü, kurumsal kimliğin önemli konularından biridir. Kurumun görsel kimliği, kurumu diğerlerinden ayıran, izleyicilerin kurumu tanıyacağı ve diğerlerinden ayırt edeceği işaretler topluluğudur[7].

Kurumun görsel kimliği; kullandığı logo, yazı stili, bilimsel adlandırma ve mimarinin kurum felsefesiyle birleşmesi olarak tanımlanır. Kurumun görsel kimliği; isim, slogan, logo, sembol, tipografi ve renkten oluşur.

Görsel kimlik oluşturmak, sadece kurumun ismini ve isminin özel bir şekilde sunumundan oluşan logosunu dizayn etmek değildir. Kurum binasının dekorasyonundan kurum

çalışanlarının üniformalarına, kurumun sunduğu ürünün ambalajından, ambalajda kullanılan kurdeleye kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir.

Görsel kimlik kurumun giyindiği bir elbise olup betimlemekte, bu kimliğin kapsamı içinde bir kuruluşun ismi, amblemi/logosu, antetli kâğıdı, resmi evrak ve formları, basılı malzemeleri, kullandığı yazı karakteri ve renkler, ambalajları, reklam araçlarının fiziki özellikleri, taşıtlarının dizaynı, kuruluş binalarının genel görünümü ve iç dekorasyonu, satış ve ürünlerin sergilenme yerlerindeki genel görünüm, ürünlerinin fiziki özellikleri, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafeti gibi pek çok unsur yer almaktadır[9].

Kurumsal görünümün kapsamında ele alınan kurum logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve stantlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarının uyumu ile ortak bir görünüm yaratılmaktadır.

Görsel kimliğin uygulama alanları ise şunlardır:

- Ürünler, Ürün Ambalajları,
- Bina, Ofis, Şantiye Gibi İçinde Yer Alınan Çevre,
- Tabelalar, Yönlendirme Elemanları,
- Sergiler, Fuarlar,
- Antetli Kağıt, Kartvizit, Zarf, Dosya, Tebrik Kartları, Memorandumlar,
- Fatura, İrsaliye, Tahsilat ve Tediye Makbuzları,
- Personel Takip Formları, Başarı Belgesi, Sertifika,
- Kurumsal Yayınlar, Faaliyet ve Finans Raporları, Broşür, Katalog, Reklam,
- Bayrak, Çıkartma, Ajanda, Bloknot, Takvim gibi Promosyon Malzemeleri,
- İnternet Sitesi, Tanıtım CD'si gibi Multi-medya Uygulamaları,
- Araç Üzeri Grafikler.

Araştırmalara göre görsel kimlik üç aşamadan oluşur. Bunlar stratejik, operasyonel ve dizayn aşamalarıdır.

Bu aşamalar aşağıda açıklanmıştır;

Stratejik Aşama: Kurumun görsel kimliği ile ilgili amaçları üzerine odaklanır. Kurumlar kendilerini nasıl sunacaklarına ve farklılaştırıcaklarına (kurum markası) karar verirler

Operasyonel Aşama: Kurumun görsel kimlik sistemini geliştirmek ve yönetmek üzerine odaklanır. Görsel kimliği değiştirme ve sürekli kullanılan görsel kimlik sisteminin bakımı bu aşamada gerçekleştirilir.

Dizayn Aşaması: Karışık görsel kimlik unsurlarının fonksiyonellik ve etkililiğine odaklanır. Kurum logosunun, renk ve kurum logosunun kullanımı ve etkililiği ile ilgili araştırmaları içerir[7].

Görsel kimliğin temel elemanları aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

2.7.1. İsim

İsim kurumu diğerlerinden ayıran ünvanını oluşturan bir sözcük ve sözcük öbeğidir. İsim, kurumsal kimlik oluşturmada önemli bir faktördür. Kurum isminin pozitif değerler taşıması gerekmektedir. Böyle bir isme sahip olan kurumun ürettiği ürün ve hizmetin değeri artar. Kurum isimleri; kurucu isimleri, tanım isimleri, anlamsız isimler, birleşik isimler, kısaltma isimleri ya da baş harflerden oluşabilir. Örneğin; kurum kurucularının isimleriyle, Sabancı, kısaltma isimlerle MADDO (Maraş Dondurmaları), baş harflerle de CCS (Saray), THY (Türk Hava Yolları) gibi[7].

2.7.2. Kurum işareti (amblem veya logo)

Kurum işareti; kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logo; renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen sembol ya da her ikisinden meydana gelir.

Amblem bir kuruluşun simgesidir. Tüketicilere o kuruluşun çalışma alanı görüntüsü, felsefesi, boyutları, kalitesi ve başarıları hakkında ipuçları veren bir simgedir. Kısacası, bir kurum ya da kuruluşun sosyal bireyselliğini anlatım biçimidir. Amblem, gözle görülebilen ancak sözle söylenemeyen kısımdır[11].

Amblesmler, kurumların hedef kitlelerinin aklında kalan ve tanınırlığını sağlayan önemli bir unsur olduğundan kurum kimliğine uygun ve zaman içinde anlamını yitirmeyecek bir görünüme sahip olmalıdır. Örneğin; Mercedes'in yıldızı.

Kurumun geçmişinde olumsuz bir imaj söz konusu ise, her alanda köklü bir değişim şarttır. Bu aşamada özellikle çok eski ve globalleşmiş bir takım şirketlerin bir yenilenme operasyonu içinde, genellikle görsel kimliklerini yeniledikleri ama bu yenilenmenin

sonucunda geçmişin bir takım izlerini de korudukları görülür. Bu nedenle THY bir kurumsal kimlik değişimi yapmış, ama kimliğin temel taşı olan amblemini değiştirmemiştir. 1956 yılında benimsenen bu amblem çok küçük değişikliklerle günümüze kadar gelmiştir. Bir amblemin fazla değişmemesi bugün hala bir kurumsal kimlik sorunu olarak tartışılmaktadır[7].

Logo, kurumların dışarı açılan yüzü şeklinde tanımlanabilir. Kurum kimliği stratejistleri logoyu, “kurumların parmak izi” veya “imzası” şeklinde tanımlamaktadırlar. Kısaca logo, markanın tamamlayıcı ve bütünleyici bir unsurunu oluşturur. Procter &Gamble, BP, Milka, Pizza Hut, Microsoft gibi dev markalara marka danışmanlığı ve kurum kimliği stratejisi oluşturma hizmeti veren uluslar arası şirket Landor’ un Türkiye’den sorumlu menajeri Pascal Piedfort’ a göre, şirket veya kurumların imajları, kimlikleri, karakterleri ve geleceğe yönelik projeksiyonları logolara yüklenmektedir. Ayrıca çağa ayak uydurma çabaları da logolara yüklenmektedir.

İki Stanford mezunu öğrencinin; internet siteleri listelerini ve adreslerini bir araya getirmesiyle başlayan Yahoo, kurumsal kimliğini resmi olarak oluşturmaya ilk logoyla başlamıştır[7].

Yeni bir logoya ihtiyaç duyulduğunda aşağıda sıralanan sorulara cevap aranmalıdır:

- Gerçekten ihtiyacımız var mı?
- Kurumun algılanmasını değiştirecek mi?
- Müşterinin bizimle ilgili fikirlerini değiştirecek mi?
- Yeni müşterilerimizi ya da müşteri adaylarımızı cesaretlendirecek mi?
- Bizi geleceğe taşıyacak mı?

Eğer yukarıda sorulan soruların çoğunun yanıtı “evet” ise kurumun gerçekten köklü bir değişime ihtiyacı vardır.

Kurumlar için tasarımcılar tarafında işaretler oluşturulurken, dikkat edilecek olan bazı noktalar vardır[7]:

- Seçilen işaret hem bir billboard’da, hem de bir tükenmez kalemin tepesinde rahatlıkla kullanılabilir. Her ne kadar moda akımları kurum işaretlerini çok etkileyip, kurumlar bu etki sonucunda değişiklik yapsa dahi, kuruluşlar çok fazla eskimeyecek olan işaretleri seçmelidirler.

- Kurum tarafından seçilen işaretin kurumun iletişim araçlarında rahatlıkla kullanılabilmelidir. İşaretin kullanım koşulları o kurumun “kurum kimliği el kitabı”nda tarif edilmelidir. Ancak bu kullanım basında yayınlanma koşulları da dikkate alınarak saptanmalıdır.

2.7.3. Tipografi ve yazı türü

Tipografi, basılı yayınlardaki yazıların büyüklük ve düzenidir. Tipografi, yazı aracılığıyla iletişimidir. Seçilen yazı ve basılı malzemelerde yazının kullanımını, tüm görsel kurum kimliğinde karakteristik bir faktör oluşturmaktadır. Kurumun seçeceği yazı kolay okunabilmeli ve net olmalıdır[7].

Tipografinin seçiminde dikkat edilecek noktalar şunlardır:

- Seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olmalıdır.
- Temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı uygundur. Metinde alt başlık için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilebilir.
- Temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat italik olarak verilmelidir.
- Metinde sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmamalıdır. Çünkü bu tür yazılar okumada güçlük yaratmakta ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmemektedir.

Bilgisayar yardımıyla hazırlanan binlerce yazı karakterleri arasından kurumu tanıtmada en uygun karakterin seçimi önemlidir. Bazı karakterler duygusal tonları arttırmak için, bazıları da gücü göstermek için tasarlanmıştır.

Kurum yazı türünü belirlerken en uygun olanı seçmeli ve ileride de değiştirmemelidir. Kimlik çalışması içinde yazı karakterinin seçimi ve oluşturulması ile kurumun belli bir görünüm elde etmesi sağlanır. Örneğin bayanlara yönelik takı üreten bir kurumun kullanılacağı yazı tipi şık ve zarif olmalıdır. El yazısı şeklinde parlak bir zemine yazılan yazı etkili bir imaj oluşturmada oldukça yardımcı olur.

2.7.4. Renk

Renk her görsel kimliğin önemli ve anlamlı bir unsurudur. Renkler, kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkide bulunmaktadır. Bir kuruluşun tarzı renklerle belirle-

nebilir. Örneğin; hafif, neşeli, klasik, asil, sempatik gibi. Kurum rengi kuruluşa uymalıdır[7].

Sahilli'ye göre müşteriler mesajlarınızı okumaya ve reaksiyon göstermeye başlamadan önce, renkleri görürler. Renkler müşterilerin zihninde kalıcı olmaktadır. Bir kurum kendisine bir renk seçmeden önce aşağıdaki soruları dikkate almalıdır:

- Kurum rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir?
- Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
- Kurum felsefesine uygun mu?
- Rakiplerin renklerine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu?

Temel renkler çok sayıda kuruluş tarafından kuruluş rengi olarak kullanıldığından yeni renklere ihtiyaç duyulmuş ve ara renkler de kullanılmaya başlanmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bir ya da iki rengin ağırlıklı olarak kullanılması, diğer renklerin daha az kullanılmasıdır.

Renklerin kültürlere göre farklı anlamlara sahip oldukları da gözden kaçmaması gereken bir özelliktir. Örneğin yeşil Brezilya'da hastalık çağrışımı yaparken, Danimarka'da sağlık alanının rengidir. Bu özellik uluslar arası alanda faaliyet gösterecek olan kuruluşlar için dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Renk seçiminde dikkat edilmesi gereken başlıca noktalar şunlardır:

Renkler moda göre değişikliğe uğrayabilmektedirler. 1970'li yılların başında sıcak renkler, örneğin bej-kahverengi çok modaydı, buna karşın 1980'li yılların ortasından bu yana beyaz, gri ve mavi gibi soğuk renkler tercih edilmektedir. Modası geçmeyen renkler, doğal renkler olup bunlar; bej, beyaz, krem, ten rengi ve gridir. Kurum için seçilen bir rengin daha sonra değiştirilmesi oldukça zordur. Çünkü ani bir renk değişimi ile kuruluşun hedef grubu tarafından tanınması tamamıyla değişebilmektedir. Örneğin kahverengi, dayanıklılığı ve düzlüğü temsil etmektedir.

UPS, 1917 yılından bu yana "Pullman Kahverengisi" ni kullanmaktadır. Sağduyunun bir ifadesi olarak ifade edilen renk UPS ile öylesine bütünleşmişti ki, UPS, Amerika için hazırladığı reklamlarında sadece "Kahverengi sizin için ne yapabilir?" sorusunu soruyordu.

Kurum renklerinin kullanımı aşırı olmamalı, insanlar üzerinde kurum imajı hakkında olumlu etkiler bırakmalıdır. Örneğin bekleme salonu kırmızı olan bir dişçinin hastalar üzerindeki imajı pek iyi olmayacaktır. Çünkü kırmızı sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddet ifade eder ve sinir sistemini tahrik eder. Bu nedenle, sakin olması gereken hastaların psikolojileri olumsuz yönde değişir[7].

Tablo 2.1. Renklerin insan psikolojisine etkisi

KIRMIZI	Sıcaklık, hiddet, tehlike, şiddet ifade eder ve sinir sistemini tahrik eder
MAVİ	Yumuşaklık, serinlik, sukûnet, sonsuzluk, gerçeklik ve sinir sistemini teskin eder
YEŞİL	Yumuşaklık, serinlik, berraklık, ümit, rahatlık, güvenilirlik ve huzur
TURUNCU	Sertlik, canlılık, aydınlık, ılıkılık, kudret ve tehlike
MOR	Ilıklık, sukûnet, ihtişam ve gösteriş
SARI	Sıcaklık, aydınlık, parlaklık, ışık ve tedbir
BEYAZ	Temizlik, düzen, sıcaklık ve açıklık
SİYAH	Aktiviteyi azaltır, keder ve kapalılık

Bazı renklerin psikolojik olarak etkileri tablo 2.1’de verilmiştir.

2.7.4.1. Renk belirlerken dikkat edilecek diğer hususlar

Sarı, kırmızı ve mavi olmak üzere temelde 3 ana renk vardır. Bu renklerin karışımı olan renkler zor renklerdir. Genelde büyük markalar bu 3 rengi kullanırlar.

Kırmızı enerji ve heyecan rengidir. Ayrıca yüz rengidir. Ülke bayraklarının yaklaşık %45’i kırmızı renktir. Mavi kırmızının zıttıdır ve ülke bayraklarında ikinci belirgin renk mavidir. Mavi huzur veren, sakinleştiren bir renktir. Mavi, dinlendirici bir özelliğe de sahiptir[11].

Markalar dünyasında kırmızı satış rengidir ve dikkat çeker. Mavi ise kurum rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Diğer temel renkler bu ikisinin arasında yer alır. Turuncu, maviden çok kırmızıya yakındır. Yeşilse, kırmızıdan çok maviye...

Sarı nötr bir renktir. Ancak gözünüzün seçebildiği dalga boyunun ortasında yer aldığı için aynı zamanda en parlak renktir. Yıllar boyunca, renkler farklı ülkelere göre farklı duygular çağırırsa da bazı durumlarla özdeş hale gelmiştir. İşte onlardan bazıları:

- Beyaz gelinlik rengi olmasında görüldüğü gibi, saflığın rengidir.
- Siyah en iyi ve lüksün rengidir. (Windows 7 Ultimate)

- Mavi, liderliğin rengidir.
- Mor, asaletin, imparatorluğun rengidir.
- Yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir.

Bir marka yada logo için renk seçilirken, genellikle yaratılmak istenilen farklı kimlik değil, oluşturulmak istenilen ruh hali gözetilir. Markada kullanılan renk, ana rakibin kullandığı rengin tam tersi olmalıdır. “Ana rakibin tam zıttı bir rengi seç” cümlesinin ardında güçlü bir mantık yatar. Bu renk kuralı unutulursa risk alınmış olur.

Kola, kırmızımsı–kahverengi bir içecektir ve kola için mantıklı renk kırmızıdır. Bu nedenle Coca-Cola yüzyıldan fazla süredir kırmızıyı kullanıyor.



Şekil 2.3. Coca Cola ve Pepsi logoları

Şekil 2.3'te Coca-Cola ve Pepsi logoarı görülmektedir. Pepsi Cola daha zayıf bir tercih yapmış olmalı ki kırmızı ve maviyi marka renkleri olarak seçmiş. Kırmızı kolayı sembolize ediyordu, mavi de markayı Coca-Cola'dan ayırt etmeyi amaçlıyordu. Yıllarca Pepsi, Coca-Cola'nın renk stratejisine karşı ideale yakın bir düzeyde mücadele etmiştir[11].

Dünya Coca-Cola'nın işaretleriyle yıkanmış gibi geliyor öyle değil mi? Pepsi Cola'nın işaretlerini fark etmek sizce de zor değil mi? Farklılaştırıcı bir rengin bulunmaması nedeniyle, Pepsi, Coca-Cola'nın kırmızısı altında neredeyse görünmüyor. Bir diğer örnek de şekil 2.4'te bulunan Kodak ve Fujifilm logoları.



Şekil 2.4. Kodak ve Fujifilm logoları.

Şekil 2.5’deki McDonalds ve Burger King logolarından McDonalds logosu her ne kadar ağırlıklı olarak kırmızı ise de sarı McDonalds’ı en çok ifade eden renktir. Peki, Burger King ne renktir? Burger King liderin rengiyle zıtlık halinde olan bir renk almaktansa, hamburgeri simgeleyen bir renk seçme hatasını yapmıştır. Hamburger ekmeğinin sarı ile, etin turuncu-kırmızı rengini birleştirdi. Unutmayalım ki rekabet içerisindeki firmalar arasında “taklitler her zaman aslını yüceltir[11].”



Şekil 2.5. McDonald's ve Burger King logoları

Renk, bir marka için neredeyse her zaman en iyi stratejiyse de, bazen birden fazla renk kullanılması gerekebilir. Renk, bir markanın zihinde elde etmek istediği yere uzun vadede ulaşmasını sağlar[11].

2.7.5. Slogan

Görsel kimlik unsurlarından biri de slogandır. Bir slogan, reklâm mesajının okuyucular ya da dinleyiciler tarafından hatırlanmasına yardımcı olan bir cümledir. İyi bir slogan; kısa olmalı, kolay anlaşılmalı ürüne ya da kuruluşa uygun olmalı, basit olmalı ve hatırlandığında hoş duygular çağırabilmelidir.

2.8. Kurumsal Kimlik Araçları

2.8.1. Kartvizit, antetli kağıt, zarf

Kuruluşun yönetici ve çalışanları kuruluşlarını ve kendilerini tanıtmak için kartvizit taşırlar. Kartvizit üzerinde kuruluşun adı, adresi, telefon ve faks numarası gibi bilgilerin yanında; kart sahibinin adı ve kurumdaki pozisyonu, hatta bazen de ev adres ve telefonları bulunabilir.

Kurumsal kimlik açısından değerlendirdiğimizde kurumdaki tüm çalışanların kullandıkları kartvizitlerin özel bilgiler dışında aynı olması gerekir. Kurum renklerinin ve kuru-

mun yazışmalarında kullandıkları yazı karakteri ya da logosu gibi özelliklerinin kartvizitlerde de kullanılması önemlidir.

2.8.1.1. Kartvizit

Kartvizitin ebatları, kullanılacak kağıdın fire vermemesi açısından standart kağıt ebatlarına uygun olmalıdır. Kalınlık olarak en az 300 gr/m² kağıt olmalı ki kartvizit kolay kolay deforme olmasın. Kartvizitler, küçük ebatlı oldukları için tasarımı yapılırken ve basıya hazırlanırken kullanım alanı kenarlardan 5er mm daraltılmalıdır. Kesim sırasında kenarlardaki logonun, yazının vs. kesime gitmemesi için. Arkalı önlü kartvizit basılacak ise, kağıdın ön ve arka yüzünün özelliklerinin aynı olmasına dikkat edilmelidir.

2.8.1.2. Antetli kağıt

A4 ebatlarında olup, kurumun özel ve resmi yazışmalarında kullanılır. Kurumun amblemi, adresi vs. bilgileri, faks gönderirken dışarıda kalmayacak şekilde konumlandırılmalıdır.

2.8.1.3. Zarf

Bir kurumsal kimlik hazırlanırken, eğer firma özel zarf kullanmayacaksa ve düşük bütçe ayırdı ise hazır zarf ebatlarına göre tasarlanır. Buna göre amblem vs. yerleştirilirken makas payı da dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

2.8.2. Katalog

Katalog günümüzde daha çok firmaların veya kurumların ürün ya da hizmetlerinin tanıtıldığı matbu kitapçıklardır. İnternetin ve sosyal medyanın yayılmasıyla birlikte dijital ve online kataloglar önem kazanmaya başlamıştır. Buna rağmen bazı köklü kurumlar için basılı ürün daha önemlidir.

Katalog oluşturmada öncelikle yapılması ve planlanması gereken ön hazırlık devresi vardır. Öncelikle standart kağıt ebatlarına göre fire vermeyecek bir ebat belirlenir. Katalogun kaç sayfa olacağı, kullanılacak renk ve görseller tespit edilir.

Zaman ve maliyet kaybına yol açmaması açısından yapılacak ön hazırlık ve çalışmalar iyi bir şekilde planlanmalıdır.

2.8.3. Kurum gazetesi

Halkla ilişkilerde kullanılan en ilginç bilgi aktarma ve firmayı tanıtmaya araçlarından birisidir. Bu yayının organı baskı işletmede çalışanlar olmak üzere firmanın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır. Kurumun ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeleri konusunda bilgi aktarılır. Ayrıca çalışma şekilleri ve doğum, ölüm, işe giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberler de verilebilir.

2.8.4. Dergi

Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler araçlarıdır. Dergiler genellikle haftada bir çıkmaktadır. Bazı haberler geniş yer tutarken bazılarına özet olarak yer verilmektedir. Bir olayın haber niteliği taşıması, onun dergide yayınlanıp yayınlanmama kararında en önemli etkidir.

2.8.5. Broşür

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan ufak bir tanıtım aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli olmasıdır. İçerisinde resim ya da tablo gibi görsellerin yerine yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir.

Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır.

Broşürler genel ve özel amaçlı olarak tasarlanabilir.

2.8.5.1. Genel amaçlı broşürler

Kurum için olumlu imaja yönelik olup kurumun tarihçesi, uğraşı vb. genel konuları çarpıcı bir şekilde işleyecek şekilde hazırlanır.

2.8.5.2. Özel amaçlı broşürler

İşe belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik olarak örgütün ihracat hacmi üretim teknolojisi yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlarlar.

2.8.6. El kitapları

El kitapçığı kuruma yeni gelen ve giren personele kurumu çok yönlü tanıtan, elemanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Bunlar broşürlerden farklı olarak resimli sayfalar yerine daha uzun yazılar içeren sayfalardan oluşurlar.

El kitaplarının her an başvurulabilecek bir kaynak olma özelliği nedeni ile yalın ve herkesin anlayabileceği bir dille yazılması gerekmektedir. Kitaplar, kurumun yıl dönümünde kurum tarihçesi, kurucuların hayatlarını anlatan türden yazılabileceği gibi kurumun sunduğu mal ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla da hazırlanabilmektedir.

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik hazırlanan bu araçlarla çalışanlar, kurum hakkında daha fazla bilgi edinmekte, is yerine daha fazla uyum sağlayabilmekte, bilgi eksikliğinden kaynaklanan sorunların giderilmesi sağlanarak çalışanların kurum hakkındaki izlenimleri olumlu yönde olmaktadır.

2.8.7. Mektuplar

Mektuplar diğer iletişim araçlarından farklı olarak toplumsal değil kişisel bir araçtır, iyi yazıldığında hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilirler. Bir olayla ilgili bilginin sunulması ve bilgi istemesi bir davet veya yeniliğin duyurulması gibi amaçlarla yazılmış olabilir. Ancak mektubun etkili olması için inandırıcı, samimi, açık, anlaşılır ve ikna edici nitelikte olması gerekir. Ayrıca mektup kağıdın tek yüzüne yazılmalıdır.

Mektupların gönderileceği adresler için halkla ilişkiler uzmanları bir adres arşivi oluşturmalıdır.

2.8.8. Afiş, ilan tahtası ve bültenler

İşletmenin belirli yerlerine konulan ya da asılan bu tür araçların en önemli niteliği iletilmek istenen habere ilgili ilgisiz herkesin dikkatini çekmektir.

Afişler belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenirler.

2.8.9. Diğer araçlar

Yıllık raporlar işletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmaları özetleyen bir belgedir. Firma veya kurum çalıştığı diğer kamu ya da özel kuruluşlara, ortaklarına bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtılabilir.

Halkla ilişkiler konusunda bir kampanya açıldığında etkili sloganların yazıldığı büyük puntoların kullanıldığı pankartlardan yararlanılabilir. Kalıcı etkileyici ve ilgi çekici sloganların seçildiği ve yazıldığı pankartlar çevrede vitrinlerde belirli toplumsal merkezlerde kullanılabilir.

Ayrıca alışanların kuruma ve yönetime ilişkin görüş, öneri ve yakınmalarını dile getirmeleri için kullanılan dilek kutuları da kurumsal iletişim araçları içerisinde önemli bir işleve sahiptir. Çalışanların ailelerine halkla ilişkiler birimi tarafından kurum için önemli olduğu duygusunu yaratacak çalışmaların yapılması, oluşan çeşitli başarılarını kutlamak, gezi ve organizasyonlar oluşturmak imaj açısından önemli tekniklerdir.

3. BÖLÜM

ÖRNEK KURUMSAL KİMLİK OLUŞTURULURKEN MATBAA TEKNOLOJİSİ GEREKLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Logo

Logo firmayı markalaşmaya götüren firmanın yüzü olan kurumsal kimlik tasarımının ilk aşamasıdır. Logo tasarım çalışması karmaşık olmamalı şık, sade, akılda kalıcı ve en önemlisi işi yansıtan zekice çalışılmış bir tasarım olmalıdır.

Öyle bir logo olmalı ki uygulama yapılacak her yer düşünülerek tasarlanmalıdır. Örneğin kartvizitte kullanılacak logo ebatlarını 2 cm büyüklüğünde kullanabiliriz. Boyut olarak 2cm büyüklüğünde değer kaybetmeyecek yazıları okunacak şekilde olmalıdır. Aynı şekilde billboard, bina giydirme vb. geniş alanlarda kullanıldığı zaman da dağınık gözükmecek şekilde tasarlanmalıdır.

Herhangi bir kuruluş için çalışılan logo vektör bazlı bir programda (Illustrator, Freehand, Corel vb.) hazırlanmalıdır. Çünkü çalışılan amblem kullanıldığı alana göre büyütülüp küçültülecektir. Logoyu büyütürken değer kaybetmemesi, piksel piksel gözükmemesi için vektör bazlı programda çalışmamak gerekir.

Logoyu tasarlamadan önce logoyu ve kurumsal kimliği hazırlayacak tasarımcının bazı baskı öncesi işlemleri bilmesi gerekir.

3.1.1. Baskı öncesi işlemler

Baskı öncesi hazırlığın en önemli öğeleri görsel malzemelerdir. Bunlar çeşitli boyutta dialar, fotoğraf filmleri, karta basılmış fotoğraflar (opaklar), illüstrasyonlar, kolajlar, çeşitli baskılı malzemeler, gazete küprülerinden oluşur.

3.1.1.1. Görsel malzemeler

a. Piksel esaslı görüntüler: Piksel esaslı dendiğinde bilgisayarın tek tek hafızasında tutması gereken noktalardan oluşan görüntüler akla gelmelidir. Bunlara en basit örnek, bir scanner tarafından taranmış, bilgisayar'a alınmış resimlerdir. Piksel'lere sadece piksel esaslı programlar tarafından müdahale edilebilir. Bu programlara örnek olarak en

çok kullanılan Adobe Photoshop programıdır. Bu programın desteklediği resim formatları: Photoshop, BMP, CompuServe GIF, Eps, Film Strip, JPEG, PCX, PDF, Pict, Pixar, Png, Raw, Scitex CT, Targa, TIFF gibi formatlardır. Piksel esaslı bir resim, her piksel çözünürlüğünde (rezülasyonda) iyi sonuç vermez. Örneğin, 70'lik tram ile tramlanarak basılacak bir resmin rezülasyonu 300 dpi'nın altına inmemelidir. Yüzde büyüdükçe resmin kalitesi ve netliği bozulur ve pikseller görünür(Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Piksel esaslı görüntüler

b. Dia: Baskı sektöründe "dia" olarak isimlendirilir. Işık geçirgenliğinden dolayı fotoğraf sektöründe ise "diapositif" veya "slayt" diye adlandırılmaktadır. Öncelikle bir dia net olmalıdır. Estetik amaçlar güdülerek flu veya titrek çekilen bir dia farklı algılanmalıdır. Rötüş imkanı vermeyen kötü ışıklandırılmış bir dia, bilgisayar ortamında ancak sınırlı olarak düzeltilebilir. Koyu veya solgun olan bir dia tarama esnasında (scanner) renk sapmalarına neden olur[12].

Piksel tabanlı programlar

Adobe Photoshop: Grafik düzenleme yazılımları yeni bir resim oluşturmaktan daha çok var olan resimler üzerinde düzenlemeler yapmanıza yardımcı olan programlardır. Özellikle resim ve fotoğraf çalışmaları için çok uygun olan bu program son yirmi, yılın en güzel icatlarından biri olma yolundadır. Pek çok sanatçının elindeki fırça veya spatül'ün yerini almıştır. Photoshop piksel tabanlı bir programdır, son çıkan versiyonlarında 3D seçenekleri de mevcuttur.

c. Vektörel görüntüler: Vektör esaslı programlar, bilgisayarda ürettiğiniz matematiksel verilere dayalı geometrik şekillerdir. Piksel esaslı bir programda çizdiğiniz hiç bir geometrik şekil matematiksel verilere dayalı değildir, bunun nedeni sonuçta pikseller tara-

findan tanımlanmış olmasıdır. Fakat vektör esaslı bir programda çizdiğiniz bir logo ile koskoca bir afiş yapabilirsiniz ve disk alanı olarak da fazla yer kaplamaz. Freehand, illustrator, OuarkXPress gibi programlar vektörel esaslı programlardır. Ancak yaptığınız sayfaya pixel esaslı bir resim aldığımızda (Import, Cet Picture ile) sonuç; pikseller piksel, vektörel çizimler vektörel olarak çıkar. Vektörel çizimler, eps formatına dönüştürülerek problemsiz kullanılabilirler[13].

Vektörel olarak tasarlanan resimler istenildiği kadar büyütülebilir. Şekil 3.2’de de görüldüğü gibi değer kaybı olmaz.



Şekil 3.2. Vektörel görüntüler

Bir scanner tarafından taranan orijinaler, (dia, opak vs.) tarandığı büyüklükte veya istediğiniz bir büyüklükte kullanılabilir. Tarandığı büyüklükte (%100) kullanıldığında bir problem yok. Ancak resim çok büyüdüğünde film çıkış rip'i tarafından interpolasyona uğratılıp pikselleşmeler görülecektir. Büyük kullanmak istediğiniz, netliğine güvendiğiniz orijinaleri daha yüksek oranlarda büyüterek taranması gereklidir. Masaüstü yayıncılıkta orijinaler bilgisayarlara; tarayıcılar, dijital kameralar, video görüntüleri gibi ara birimler ile aktarılır. Bu görüntüler yazılar ve illüstrasyonlarla süslenerek tasarımlarda yerini alırlar. Tüm orijinaleri Opak, Transparan ve Dijital olarak üçe ayırabiliriz.

Bilgisayar ortamında hazırlanan tüm görseller ve dijital algılayıcı ile sayısallaştırılmış görüntüler dijital orijinaldir. Slaytlar (Negatif film ve Pozitif dia) günümüzde en iyi

görüntüyü alabildiğimiz orijinalerdir. Bu tip orijinaler profesyonel kameralar ile tespit edilmelidir. Transparan orijinalerde diğer orijinaler gibi, büyüklük ve netlik ne kadar fazla ise kalite de o kadar artar[13]. Video görüntülerinde kullanılan çözünürlük ekran için olduğundan yayıncılık için düşük çözünürlüklerdir. Bu görüntüler CMYK ya dönüştürülerek, küçük kullanılabilir. Dijital fotoğraf makinesi algılayıcı sensörlerinin hassaslık ve kalitesi gün geçtikçe film fotoğrafçılığına rakip olmaya başlamıştır.

Vektörel tabanlı programlar

Adobe Freehand: Macromedia Freehand yazılımı vektörel çizim üzerine geliştirilmiş bir masaüstü çizim uygulamasıdır. Freehand özellikle tasarım alanında kalemi temsil etmektedir. Baskı için illüstrasyonlar yapma amaçlı da kullanılabilir, firmalara logolar, ticari reklamlar gibi işler yapılabilir. Freehand ile ayrıca illüstrasyonları Flash animasyonları içine de aktarmaktadır.

Corel Draw: Corel Draw, masaüstü yayıncılıkta kullanılan ve en çok tercih edilen grafik tasarım programları arasında ilk sıradadır. Masaüstü yayıncılıkta, vektör tabanlı grafik tasarım programları arasında hem içerik hem, hem de uygulama alanlarının çok geniş olması sebebiyle çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Vektör tabanlı çizimler yapabilmemesinin yanında, imajlar üzerinde yapabildiği düzenlemeler programı daha kullanışlı bir hale getirmiştir.

Adobe Indesign: InDesign, Freehand benzeri vektör tabanlı bir programdır. Çok sayfalı dergi, gazete, kitap çalışmalarında çokça kullanılmaktadır. InDesign ile Freehand'i bazı teknik benzerlikler gösterse de birbirleri ile kıyaslamak neredeyse imkansızdır, çünkü Freehand'e göre çok daha gelişmiş bir yazılımdır. Mizanpaj yapılabildiği gibi Indesign vektörel çizimlere de izin vermektedir. InDesign'da çok sayfalı çalışmalarda rahatlıkla kullanılabilir.

Quark Express: QuarkXPress programı özellikle Indesign programı çıkmadan önce dergi, katalog, gazete, bülten gibi çalışmaların uygulamaya geçirilmesinde kullanılmıştır. Vektörel tabanlı olan XPress, son sürümlerinde yapılan yeniliklerle Freehand programının bazı özelliklerini de bünyesine almıştır. Quark'ın baskı öncesi film çıkışta font problemleri olsa da, şu an pek çok ajans tarafında tercih edilen bir sayfa düzenleme programıdır.

Adobe Dreamweaver: Dreamweaver, web tasarım kullanıcılarının işini kolaylaştırmak için tasarlanmış bir programdır. Bilgi çağının gereklerinde biri olan web tasarım ya da uzaydaki sayfa tasarımı için kullanılan hem teknik hem de sanatsal içeriği bünyesinde barındıran bir programdır.

Adobe Flash Player: Flash yaşamına Future Splash Animator olarak başladı. Bu vektörel görüntüler oluşturmak ve hareketlendirmek için kullanılan küçük bir programdır.

Hibrid Tabanlı Programlar (Piksel ve Vektörel)

Adobe Illustrator: Adobe firmasının geliştirdiği vektörel tabanlı çalışma sistemine sahip grafik düzenleme ve geliştirme programıdır. Bu program sayesinde web sitesi ara yüzleri, kurumsal kimlik çalışmaları (logo, kartvizit, zarf, cd yüzü, cd kutusu yüzü, antetli kağıt, firmaların kullandığı faturalar vs..), basılı yayınların (dergi, kitap, gazete, reklam, afiş, poster vs) içeriği gibi çalışmaların tümü hazırlanabilir. Illustrator, tıpkı CorelDraw gibi vektörel tabanlı bir programdır. Bu nedenle hazırlanan çalışmaların ölçülendirmesi çok rahat yapılabilir. Yaptığınız ölçeklendirmede pikselleşme gibi sorunlar çıkmamaktadır. Bununla birlikte karakalem çizimlerini renklendirmede sanatçının işini oldukça kolaylaştıracak bir programdır.

3D Max: 3D Studio Max grafik tasarımcıların ve illüstratörlerin genellikle tercih ettiği üç boyutlu grafik ve animasyon programlarından biridir. Üç boyutlu programlar ile filmlerde ve reklamlarda görülen birçok görsel efektler yapılabilir. Bu alandaki diğer programlardan en çok kullanılanlar Maya, LightWave, SoftImage XSI 'dir. Bu programların birçok ortak yönü ve birini diğerine üstün kılan ince noktaları vardır[14].

d. İllüstrasyon: Kağıt üzerine renkli yada siyah beyaz olarak ressamlar tarafından çizilen resimlerdir. Kolaj ve küpürler: Çeşitli malzemelerin kesilip, bir zemine üst üste veya yan yana yapıştırılması yoluyla oluşturulan çalışmaya kolaj adı verilir. Küpürler de benzer bir çalışmayla üretilirler. Bilgisayar ortamında hazırlanan tüm görseller ve dijital algılayıcı ile sayısallaştırılmış görüntüler dijital orijinaldir. Slaytlar (Negatif film ve Pozitif dia) günümüzde en iyi görüntüyü alabildiğimiz orijinallerdir. Bu tip orijinaler profesyonel kameralar ile tesbit edilmelidir. Transparan orijinalerde diğer orijinaler gibi, büyüklük ve netlik ne kadar fazla ise kalite de o kadar artar.

Video görüntülerinde kullanılan çözünürlük ekran için olduğundan yayıncılık için düşük çözünürlüklerdir. Bu görüntüler CMYK ya dönüştürülerek, küçük kullanılabilir. Dijital fotoğraf makinesi algılayıcı sensörlerinin hassaslık ve kalitesi gün geçtikçe film fotoğrafçılığına rakip olmaya başlamıştır[12].

e. Opak (Tab edilmiş fotoğraf, basılmış dergi vs.): Negatif film veya diaların, çeşitli cins ve ebatlarda kartlara basılmış fotoğraflarına opak diye adlandırılır. Bu kartlar mat, yarı mat ve parlak olabilir[12].

Pek çok matbaa ve ajansta bu malzemeler profesyonel olmayan masa üstü tarayıcılarda taranır ve çeşitli kaynaklara gönderilir. Aslında bu sebeple kullanılması tercih edilme-
yen bir malzemedir ama ne yazık ki yaygın olarak kullanılır.

Dijital resim tarayıcılar matbaa piyasasında kullanılmadan önce resimlerin reproduksi-
yonu için karanlık oda ve dev reproduksiyon kameraları kullanılırdı. Dijital resim tara-
yıcılarının gelişmesi ile beraber bu tür eski sistemler de yavaş yavaş ortadan kalktı. Dijiti-
tal tarayıcılar bir süre sonra evlerimizde bilgisayarlarımızın yanına kadar geldi. Şimdi
çoğunlukla amatör tasarım atölyelerinde de dijital tarayıcılar kullanılıyor. Birçok kulla-
nıcı bu yol ile fotoğraflarını tarayıp dergi ve gazetelere, matbaalara gönderir. Sonuç
genelde başarısız olur.

Orjinal fotoğraf hangi rezülasyonda taranmalı? Öncelikle resmin doğru tab edildiğinden
emin olunmalı. Doğru tab edilmesi demek, tab edilen fotoğraf kağıdının grenli olmama-
sı demektir. Bir çok fotoğrafçı eğer belirtilmezse grenli, mat kağıt kullanır.

Tarayıcıda taranılacak veya herhangi bir yere gönderilecek fotoğraflar mutlaka parlak,
düz fotoğraf kağıdına tab ettirilmelidir. Sonraki husus fotoğrafın veya resmin hangi
ebatlarda ve nerelerde reproduksiyon edileceğidir. Resim aynı boyutlarda yani bire bir
veya %100 olarak kullanılacaksa tarayıcıda kullanılacak tarama rezülasyonu=resmin
boyu ve eninin çarpımı olmalıdır. Yani: $13 \times 18 = 234$ dpi (Ortalama 300 dpi). Ölçeği de
%100 yapılmalı.

Resim 21 x 29 cm (600 dpi) büyütülecek veya 30x40 ebadında bir dijital çıkış alınacak-
sa bu sefer 1200 dpi da taranılması gerekir. Taranılan orjinalin bilgisayardaki dosya tipi,
resmin kalitesini direkt olarak etkileyen önemli faktördür. Resim kalitesinin iyi olması
için önceden tarayıcının ayarları yapılmalıdır. Resmin formatı, BMP veya TIFF olarak

seçilmelidir. JPEG veya JPG formatı (veya gif) sadece web üzerinde resim görüntülemek için kullanılır.

Eğer iş ofset baskıya gidecek ise 150 rezulasyon yaklaşık olarak 60'lık tramı işaret eder. (150/2,25=66) Rezulasyonun 150 yapılması gerekir.

İş eğer dijital baskıya gidecek ise rezulasyon en az 300 en fazla 600 yapılabilir. 600 dpi bu tür cihazların ortalama çıkış rezulasyonudur.

Kullanılacak resmin "canvas size" ayarı mutlaka basılacak olan ile aynı olmalıdır. Küçülebilir ama 150 dpi ile hazırlanmış bir orjinalin en kaliteli büyütme programı ile dahi ancak %120 büyütülebilir.

Görsel, ofset baskıda basılacak ise yine Photoshop programında rengi CMYK formatına dönüştürülmelidir.

Dijital baskıyla basılacak görsel ise RGB formatında baskıya gönderilirse daha canlı bir baskı elde edilir.

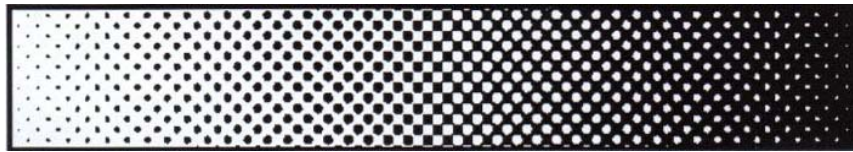
3.1.1.2. Tram

Tram, baskıdaki renkli ve gri değerlerin değişik tonlarda görünebilmesi için oluşturulmuş noktalardır. Bu noktaların çözünürlükleri baskı türü, basılacak kâğıt veya malzemenin cinsi gibi değerlendirme ölçütleri içinde farklı değerlerde oluşturulabilir[18]. Tram; yarım ton (çok ton ya da halftone) orijinaleri tek tona indirmeye yarayan noktalar veya dokular topluluğudur. Günümüzde standart tram ve kristal tram olarak iki çeşit tram kullanılır[17].

a. Tram çeşitleri: Baskının kalitesi basılacak iş ve baskı şartlarına göre doğru tram ve tram sıklığını seçmekle başlar[16].

Baskı ortam ve şartlarımıza göre seçebileceğimiz tram çeşitleri vardır;

Konvansiyonel Tram (AM): Birim alanda nokta sayısı eşit büyüklükleri farklı tram çeşididir(Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Konvansiyonel tram örneği

Kristal tram (FM): Birim alanda nokta sayısı eşit büyüklükleri farklı tram çeşididir(Şekil 3.4).

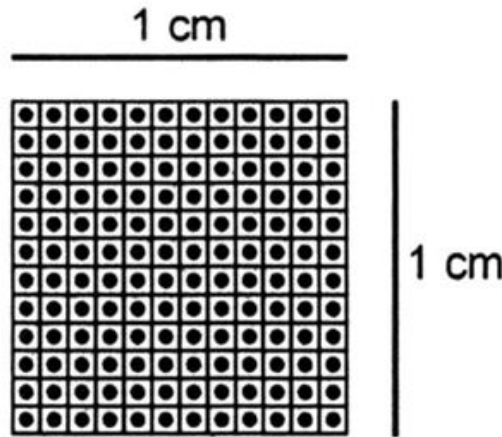


Şekil 3.4. Kristal tram örneği

Hiprit tram: Her iki tramı da barındıran tram çeşididir[16].

b. Tram sıklığı: 1cm'lik tram çizgisi (hattı) ya da 1 inc'lik tram çizgisi üzerindeki nokta sayısına tram sıklığı denir(Şekil 3.5). 60'lık tram sıklığı denildiği zaman 1cm'lik tram çizgisi üzerinde 60 nokta olduğu ve cm^2 de de;

$60 \times 60 = 3600$ nokta var demektir.



Şekil 3.5. Örnek tram sıklığı

Her rengin noktalarının zeminle yaptığı açıya o rengin tram hattı denir. Örn; 0, 15, 45, 75 derece[16].

Nokta sayısının sıklığı o tramın kalınlığını belirler. "Kaba-ince tram gibi". Kaba yüzlü "2. ve 3. hamur" kağıtlara yapılacak tramlı baskı için 34'lük veya 40'lık tramı seçmek yerinde olur. Normal Ofset baskı kağıtlarında 60'lık tram, parlak yüzeyli kuşe kağıtlarda ise 70 ya da 80'lik sık dokulu ince tram kullanılmalıdır. Böylece, çok daha zengin detaylı baskı sağlanmış olur[17].

Serigrafik baskılar, genellikle bez, bez afiş, kalem, tabak, bardak, teneke, çıkartma kağıtları vs. baskı için kullanılır. Serigrafik baskı için verilecek filmin tramı en fazla 44'lük

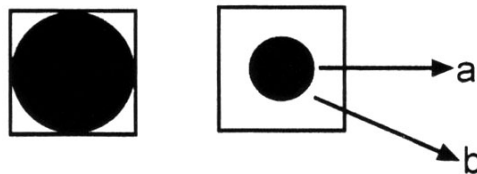
tram olmalıdır. Bunun nedeni, serigrafi baskıda kullanılan kalıp durumundaki ipeğin gözeneklerinin sıklığı ile ilgili olmasıdır. Serigrafi için yapılacak filmin emülsiyonda düz okunacak şekilde çıkış alınması gerekmektedir.

Ofset baskı, her türlü tabaka kağıda baskı yapar. Ofsette, ofset kalıbına alınabilen tüm tram noktacıları kağıda baskı yapabilir. Ancak baskıyı yaptığımız kağıt noktayı tutacak kalitede olmalıdır. Saman kağıdı olarak bilinen 2. ve 3. hamur kağıtlara en fazla 44'lük tram, 1. hamur kağıt için en fazla 60'luk, kuşe kağıtlar için ise 60'luk ve üstü tramların kullanılması daha uygundur. Ayrıca bu değerlerin yükseltilmesi nokta büyümesi yaratacağından, problemleri baskı yapmaya yol açacaktır.

Web ofset ancak bobin kağıda baskı yapabilir. Kağıdın bobin olması nedeniyle çok ince kağıtları işleyebilen web ofset baskı makineleri, yüksek süratleri nedeniyle de traşı yüksek işler için kullanılırlar. Mürekkebin, kalıp ve kauçuk transferi sırasında noktaların tıkanması, baskıya ara vermek ve zaman kaybetmek olduğundan, mümkün olduğunca büyük tram kullanmak, baskı yapan kişinin işini kolaylaştırır. Genelde headset (Fırın çıkışlı) olarak tanımlanan ve dergi insert tipi baskılar için kullanılan yüksek baskı kalitesine sahip web ofset baskı makinelerinde, 54'lük ve 60'luk tram kullanılır. Ancak kağıdın kalitesinin uygunluğu ile 70'lik tram ile de problemsiz baskılar yapılabilir.

Ofset ve web ofset için direkt kalıp yöntemi (CtP Computerto Plate) kullanılmıyor ise yapılacak filmin emülsiyon tarafında görüntü ters (ofset baskı gibi) olmalıdır. Filmin emülsiyon, kazındığında çıkan kısımdır. Flekso baskıda, flekso baskı makinelerinde kullanılan kalıbın kalitesinin artmasıyla baskı kalitesi ve kullanılan tram sıklığı da artmıştır. Flekso baskı için yapılacak ön hazırlıkta tram açısı değerleri, baskı tram, renk bindirme ayarlarının iyi yapılması şarttır. Flekso için yapılacak filmin emülsiyon düz okunması gereklidir (Ofset baskının tersi şeklinde)[13].

c. Tram ton değeri: Bir noktanın kendine ayrılmış alan üzerinde kaplamış olduğu siyahlanma oranıdır(Şekil 3.6). %40 sarı, %15 cyan gibi % olarak adlandırılır[16].



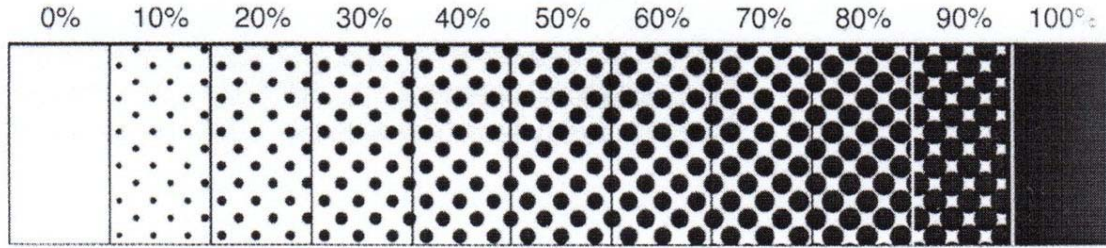
Şekil 3.6. Tram ton değeri

a : Noktanın kapladığı alan (nokta büyüklüğü)

b : Noktaya ayrılmış alandaki beyaz bölüm

a+b : noktaya ayrılmış alan

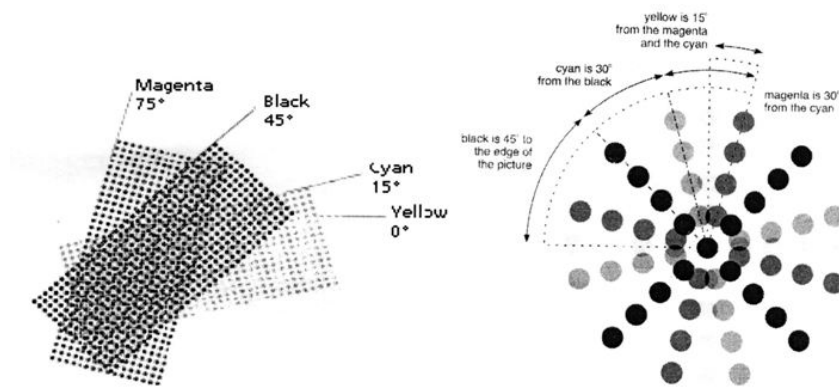
Tram ton değeri: $a/a+b$ 'dir.



Şekil 3.7. 0 ile 100 arası tram yoğunlukları görüntüsü

Şekil 3.7'de 0 ile 100 arası tram yoğunlukları görüntüsü verilmiştir.

d. Tram açısı: Konvansiyonel tramlarda her rengin tram noktalarının zeminle yaptığı açıya tram açısı denir(Şekil 3.8). Renkli işler bu şekilde tramlanıldığında noktaların çap merkezleri baskıda tam üst üste gelmez ve bu şekilde more olayı önlenmiş olur. Basılacak işteki tram açıları en yoğun olan renk 45(genelde siyah), en etkisiz renk ise 90 (genelde sarı) derecedir. Diğer renkler ise 15 ve 75 derece ile tramlanmıştır. Renklerin tram açıları arasında 30 derece fark olmalıdır[16].



Şekil 3.8. Tram açısı örneği

3.1.1.3. Sayfa düzenleme

Kitabın ebadı, kullanılacak kağıt cinsi, renk sayısı vb. özellikler kararlaştırıldıktan sonra, kitaba girecek yazılı ve görsel unsurların sırasını, yerini belirten ve tipografik öğele-

rin kullanımına ilişkin (yazı puntosu, karakteri, sütun genişliği vb.) fikir verecek bir ön çalışma yapılması zorunludur. Bu ön çalışmalar kabataslak diyebileceğimiz fikir taslaklarından, bilgisayar çıktıları üzerinde görülebilecek ayrıntılı taslaklara kadar bir dizi hazırlık aşamasını içerebilir. Taslak hazırlama süreci, tasarımın en önemli bölümlerinden birisidir[17].

3.1.1.4. Matbaada kullanılan standart tabaka kağıt ebatları ve çeşitleri

Kağıtlar farklı kriterlere göre üretilir ve tanımlanır: Hammaddeleri, içerdikleri katkı maddeleri ve yüzeylerine uygulanan son işlemler gibi... Gazete kağıdından en kaliteli kuşe kağıtlara ve daha çok davetiye baskılarında kullanılan özel kağıtlara kadar çok fazla çeşit kağıt vardır.

Kağıdı tanımlarken her zaman birim alana düşen ağırlık ölçüsü olan gr/m^2 kullanılır. Herhangi bir kağıdın $1m^2$ 'sinin ($10.000 cm^2$) gram olarak ağırlığına o kağıdın **gramajı** denir[19]. Tablo 3.1'de standart kağıt ebatları görülmektedir.

Tablo 3.1. Standart kağıt ebatları

A SERİSİ		B SERİSİ		C SERİSİ	
A0	841 × 1189	B0	1000 × 1414	C0	917 × 1297
A1	594 × 841	B1	707 × 1000	C1	648 × 917
A2	420 × 594	B2	500 × 707	C2	458 × 648
A3	297 × 420	B3	353 × 500	C3	324 × 458
A4	210 × 297	B4	250 × 353	C4	229 × 324
A5	148 × 210	B5	176 × 250	C5	162 × 229
A6	105 × 148	B6	125 × 176	C6	114 × 162
A7	74 × 105	B7	88 × 125	C7	81 × 114
A8	52 × 74	B8	62 × 88	C8	57 × 81
A9	37 × 52	B9	44 × 62	C9	40 × 57
A10	26 × 37	B10	31 × 44	C10	28 × 40
LEDGER	27,9 × 43,2	LEGAL	21,6 × 31,6	LETTER	21,6 × 27,9

Sektörde en çok kullanılan standart tabaka kağıt ebatları:

1. Hamur kağıt ebatları

57x82 cm, 64x90 cm, 68x100 cm, 70x100 cm

Kuşe kağıt ebatları

57x82 cm(200 grama kadar) 64x90 cm, 70x100 cm

Bristol, mukavva ve karton ebatları

70x100 cm[19]

Yaygın olarak kullanılan kağıt türleri ve özellikleri ise şöyledir:

- 1. Hamur Kağıt: Bileşimindeki selüloz miktarı çok, odun miktarı az olan bu kağıtlar günlük kullanımda fotokopi kağıdı olarak da bilinir. Antetli kağıt, kitap, broşür gibi çalışmaların baskısında kullanılan bu kağıtların 55, 60, 70, 75, 80, 90, 100, 110 ve 120 gr/m²'lik gramajlarda üretilir.
- 2. Hamur Kağıt: Bileşimindeki selüloz ve odun miktarı neredeyse eşit derecede olan ve rengi tam beyaz olmayan bu kağıtlar kitap ve benzeri işlerin baskısında fiyat avantajı nedeniyle tercih edilir. Kaliteli bir renkli baskı yapmanın mümkün olmadığı bu kağıtlar bobin veya tabaka olarak satılır.
- 3. Hamur Kağıt: Bileşimindeki odun miktarı selüloz miktarından fazla olan bu kağıt, günlük yaşamda saman kağıdı olarak adlandırılır. Düşük fiyatlı olmasına rağmen kaliteli baskı yapılamadığı için tercih edilmeyen bu kağıt türünün 54 ve 60 gr/m²'lik gramajları vardır.
- Kuşe Kağıt: Broşür baskısında en çok tercih edilen kağıt türü olan kuşe kağıdın yüzeyi işlenmiş mat ve parlak türleri bulunur. Yüzeyi tam beyaz olan kuşe kağıtlar ise renkli resimlerin baskısında en iyi sonucu verir. 80, 90, 115, 135, 170, 200, 250, 300 ve 350 gr/m²'lik gramajlarda üretilir.
- Bristol: Diğer adıyla Amerikan bristol olarak da bilinen bu kağıt türü, bir yüzeyi işlenmiş, parlak ve tam beyaz; diğer yüzeyi mat ve pürüzlü olan kaliteli bir kartondur. Genellikle kitap, defter, broşür kapaklarında kullanılan bu karton türünün arka yüzü renkli baskı için uygun değildir. Ayrıca bu kağıtlar, iki yüzü de farklı olduğu için revolta (çevirmeli) baskıya da elverişli değildir. Bristoller 180, 200, 225, 250, 300, 330, 350 ve 450 gr/m²'lik gramajlarda üretilir.
- Aydınlar: Tasarımlarda farklılık yaratmak için kullanılan bu kağıt şeffaf buzlu cam görüntüsündedir ve davetiye gibi özgünlük gerektiren işlerde tercih edilir.

- Otokopi kağıdı: Kendinden karbonlu bu kağıt türü fatura, irsaliye, sipariş fişi gibi çok nüshalı işler için tercih edilir.
- Kraft: Geri dönüştürülmüş kağıtlardan elde edilen kraft kalın, pürüzlü ve selüloz renklidir. Davetiye, broşürler ve ambalajda tercih edilir.
- Krome Karton: Bir yüzeyi düzgünleştirilmiş ve beyazlatılmış, diğer yüzeyi mat olan bu kağıt türü ambalaj sektöründe kullanılır.
- Pelür: Son derece hafif ve ince, transparan bir kağıt olan pelür, genellikle ambalaj sektöründe kırılacak objeleri korumak için kullanılır.

3.1.1.5. Prova

Prova baskı gerçek baskı üretiminin kriterlerine ne kadar uyumlu olursa, o derece başarıya ulaşmış ve meydana gelebilecek hatalar, yanlışlık ve eksiklikler ile renk uyumsuzluğu asgari düzeye indirgenmiş olur. Prova baskının en büyük amacı, gerçek baskının risklerini ortadan kaldırmaktır. Prova baskı ile gerçek baskı üretim arasındaki farklılık ne kadar büyük olursa, risk oranı da aynı derecede yükselir ve projenin gerçekleşmesinde problem çıkma olasılığı artar. Bu sebeplerden dolayı, prova baskının çok iyi bilinmesi ve gerçek baskıya eşdeğer nitelikte uygunluğunun sağlanması gerekir.

Hiçbir düzenleme yapılmadan gelişigüzel bir inkjet renkli yazıcıdan alınacak çıktı, hiçbir zaman ve hiçbir koşulda 'Prova' niteliğini taşımaz. Bu tür sayfa baskıları ancak yazı ve grafik tasarım, yerleştirme tashihi için kullanılabilir. Bilhassa kritik ve önemli projelerde prova baskı ile gerçek üretim baskısı arasındaki teknik uyumluluk ve gerçek üretim kriterlerinin prova baskı ünitesi ile eşleştirilmesi büyük önem taşır[30].

3.1.1.6. Montaj

Kitabımız ofset matbaalarında sayfa, sayfa değil, standart ebatlardaki tabaka kağıtlara basılır. Burada öyle bir düzenleme yapılır ki, tabaka halindeki bu kağıt uygun şekilde katlandığında birbirini takip eden sayfa numaraları ortaya çıkar. Burada en sık kullandığımız ölçü birimi formadır. 1 forma 16 sayfadan oluşur ve çok sayfalı (kitap, dergi gibi) işlerde planlama ve maliyet hesabı daima formlar üzerinden yapılır. İşte montaj işlemi, astrolon adı verilen ve saydam bir tabaka üzerine, basılacak işin filmlerinin forma düzeni esas alınarak yapıştırılmasından ibarettir. Basılacak iş iki renkli ise iki ayrı montaj,

trigromi ise 4 montaj yapmak gerecektir. Trigromi+ özel gibi bir ifade dört renk hariçinde, yıldız gibi özel bir beşinci rengin basılacağını anlatmak için kullanılır[17].

Düz, atlamalı ve iç içe geçmeli montaj olmak üzere 3'e ayırabiliriz.

Düz montaj (revoltalı): Genellikle forma baskılarında sona kalan yarım formalarda, ön ve arka yüzünde de baskı olan işlerin baskılarında kullanılır. Basılacak işin ön ve arka yüzü kağıdın bir yüzündedir. Kağıdın her iki yüzüne de aynı kalıp ile aynı işin baskı yapılır. Daha sonra basılan kağıt ortadan kesildiğinde aynı işten 2 adet elde edilmiş olur.

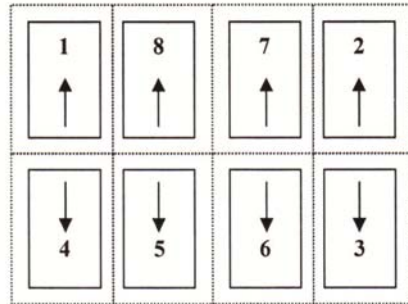
Revoltalı baskı için gerekli şartlar:

- Kağıdın iki yüzü de aynı özellikte olmalıdır.
- Basılacak işin ebadı en fazla makine ebadının yarısı kadar olmalıdır.
- Basılacak işin iki yüzüne de baskı olmalıdır.

Makinenin ebadına bağlı olarak, avantaj sağlıyorsa ikili, dördü veya daha çok iş revoltalı basılır. Revoltalı montajın en büyük avantajları, kalıptan ve baskı sayısından en az yarı yarıya avantaj sağlamasıdır. Buna bağlı olarak da işçilikten, amortismandan, zamandan ve bu gibi tüm giderlerden tasarruf edilmiş olur.

Revoltalı montajların baskılarında genellikle iki yöntem kullanılır[16].

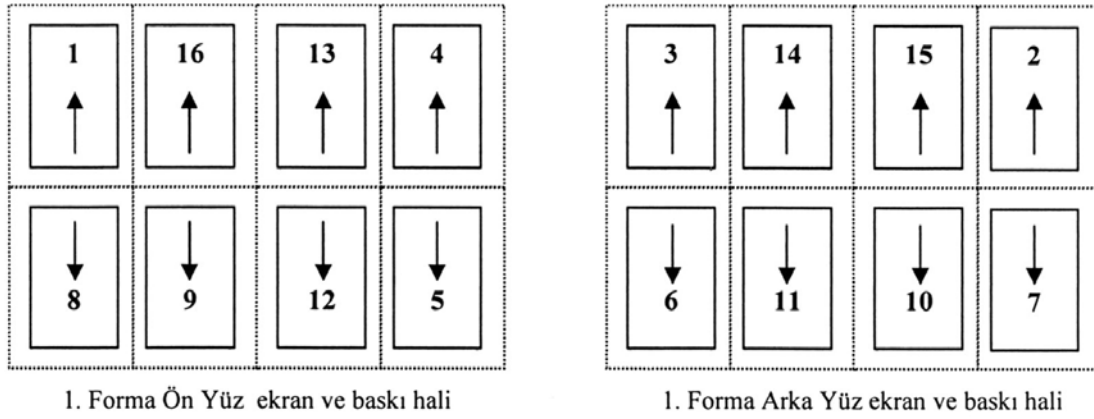
a. Yan Üzerine Çevirme: En sık kullanılan revolta baskı çeşididir. Baskı sırasında kağıt makineye makas tarafından girer. Arka yüzünün baskısına geçildiğinde kağıt yine makas tarafından makineye girer. İlk yüzde kullanılan poza yerine karşı poza ile baskı yapılır. Farklı ebatlarda bulunabilen kağıtların aynı ayarda basılabilmesi için iki pozanın da kullanılması şarttır. Bu yöntemde makas yönü değişmez, arka yüz baskısında poza değiştirilerek baskıya devam edilir[16]. Şekil 3.9'da 8 sayfa yan üzere çevirme revolta montaj görüntüsü verilmiştir.



Şekil 3.9. 8 sayfa yan üzere çevirme revolta montaj

b. Etek-Makas: Bu tür montajların yapımından sonra baskının gerçekleşmesi için en önemli olay basılacak olan kağıdın aynı ölçüde ve gönyeli olarak kesilmesidir. Kağıt makineye makas yönünden sokulur. Arka yüzün baskısına geçildiğinde aynı poza ile çalışılır. Kağıdın baskıya giriş yönü değişir. Birinci yüzün kağıdı makineye yüklerken , bir önceki yüzün baskısı sırasında etek olan kısmının makas tarafına yüklenmesine dikkat edilmelidir[16].

Atlamalı montaj: Forma sayısı kadar kağıt alınır. Bu kağıtlar kırma makinesinin kırım şekline göre kırılır. Katlanan forma kağıtları üst üste konur, numaralandırılır(Şekil 3.10). Bu numaralandırma ekran montajı için doğrudur. Sayfa filmleri tek tek gelmiş ise bu filmler montaj masasında astralon üzerinde bu numaraların tam simetriğine gelecek şekilde montajlanarak birleştirilir. Kitap forma baskılarda kullanılır[16].



Şekil 3.10. 16 sayfa atlamalı montaj

İç içe geçmeli montaj: Kağıtlar forma sayısına göre atlamalı montajda olduğu gibi kırılır. Kırılan formalar iç içe konularak numaralandırılır. Bu numaralandırma ekran montajı için doğrudur. Montaj masasında ise bu numaraların tam simetriğine göre montaj yapılır. Dikiş şekli defterlerdeki gibi ortadan tel dikiş ile yapılır. Gramajına göre en fazla üç veya dört formalık bir kitap şeklinde basılmalıdır.

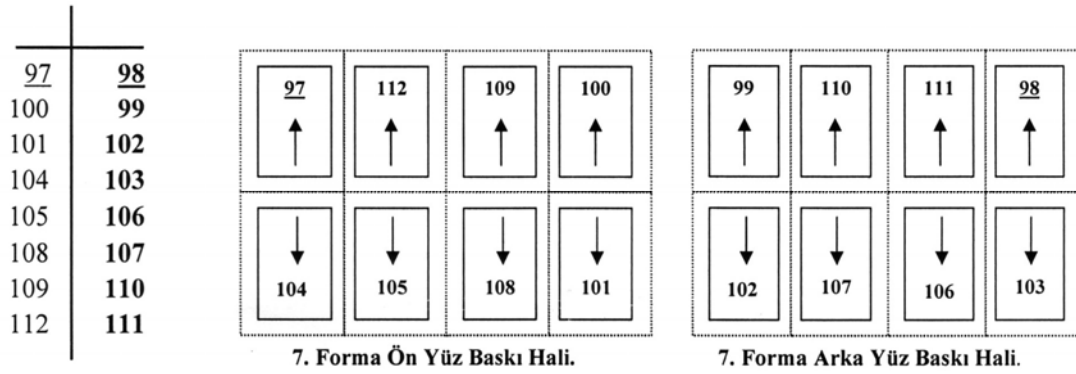
Sayfa dağılımı matbaanın cilt işlerini yaptırdığı mücellithanenin kırma makinesinin kırma ve katlama şekline göre katlanıp numaralandırarak yapılmalıdır. Baskıdaki siper ve pozalar kırma makinesindeki siper ve pozaya uygun olarak seçilmelidir. Aksi takdirde ciltleme sonucunda sayfalarda düzensizlikler olabilir. Kırılan kağıttaki numaralar formanın ekran ve baskı halinin sayfa numaralandırılmasıdır. Montaj filmlerle astralon

üzerine ışıklı masada yapılacaksa sayfa numaraları çevirme şekline göre baskı halinin simetrik yerine gelecek şekilde montajlanır.

Forma ön ve arka yüzün baskı halinin (ekran montajı) sayfa dağılımı(Şekil 3.11).

7. Formanın başlangıç sayfası; $6 \times 16 = 96 + 1 = 97$ dir.

Katlanmış kağıtta, katlama şekline bağlı olarak aşağıdaki sayfa dağılımı oluşur. CtP sistemi ile kalıp çekiliyorsa yada montajlı takım film alınacaksa bu montaj şekli kullanılır[16].



Şekil 3.11. Bir kitabın 7. formasının iç içe geçmeli montaj görüntüsü

Gelişen teknoloji ile günümüzde manuel montaj yapılmamakla birlikte, dijital ortamda da yapılan montajlar otomatik montaj programı ile olmaktadır. Bu sayede montajdan kaynaklanan baskı veya grafik hatası neredeyse sıfıra düşmüştür.

3.1.1.7. Kalıp

Montajlar, son olarak yüzeyi ışığa duyarlı hale getirilmiş metal plakalar üzerine pozlandırılır. Ülkemizde yaygın olarak kullanılan ofset baskı plakaları ozosol ve tif olarak adlandırılır. Montajdaki görüntüler ışık yardımıyla metal baskı plakalarına aktarıldıktan sonra bazı kimyasal işlemlerden geçirilerek, baskı kalıbı baskıya hazır hale getirilir[17].

Montaj artık elle değil, otomatik montaj programlarında yapılmaktadır. Tasarım yapılan broşür, katalog vb. pdf formatında kaydedildikten sonra otomatik montaj programlarına çağırılarak işin sayfasına ve özelliklerine göre otomatik olarak montajı yapılır.

Otomatik montaj programında montajı yapılan iş, CtP'ye gönderilerek kalıp alınır.

3.1.1.8. Ozalit

Montajlar ozalit kağıdı üzerine pozlandırılıp, amonyak buharına bırakılarak baskı öncesi son kontrol için hazırlanır. Bu şekilde montaj üzerindeki iş ozalit kağıdına aktarılır. Ozalit kağıdı forma düzenine göre katlanır. Buradan amaç, kalıp çekimi öncesinde işin son kez kontrol edilmesi, sayfa numaralarının birbirini takip edip etmediğinin belirlenmesi ve hata riskinin azaltılmasıdır. Ozalit prova üzerine müşteri tarafından "basılabilir" onayı alındıktan sonra kalıp hazırlama işlemi başlar[20].

Baskısı yapılacak işin montajlı filmleri kalıp yerine ozalit denilen emülsiyonlu bir kağıda pozlandırılır. Bu pozlandırma kalıp gibi renk renk değil 3ya da 4 renk montaj filmi üst üste gelerek yapılır. Ozalit, baskıdan önce yapılan bir çeşit kağıt çıktıdır. İngilizce blueprint olarak adlandırılan ozalit, kağıtta kullanılan emülsiyon pozlandıktan sonra amonyak dolabında bekletilir. Ozalitte yazı ve resimler mavirenktedir. CtP sistemlerinde ozalit çıktısı yerine renkli montajlı printer çıktıları kullanılır. Ozalit baskı planına göre katlanır ve müşteriye onaylatıldıktan sonra kalıp çıkışları alınır[20].

3.1.1.9. Temel baskı terimleri

Makas: Kağıdın baskıya ilk girdiği yöndür. Baskı makinalarında kağıdı tutup baskı kazanına taşıyan metal tutucular[20].

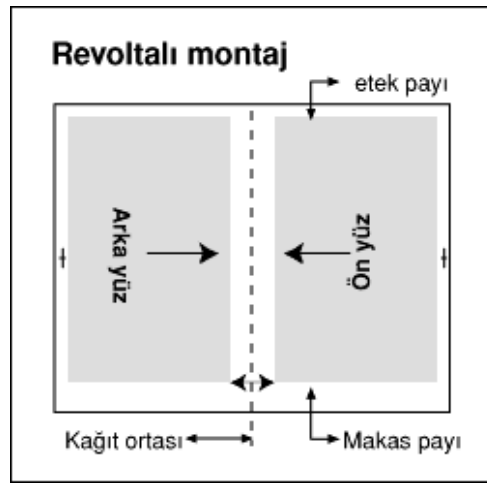
Tabaka baskı makinesinin kağıdı tuttuğu yere verilen addır. Bu alana baskı yapılamaz, bu paylar baskı makinası çeşitlerine göre 5 mm ile 1.5 cm'e kadar çıkabilir. 70x100 cm 4 renk bir baskı makinesinin makas payı en az 1 cm'dir. (Genel olarak 1.5 cm olarak pay bırakılır) Bunun yanısıra 25x35 bir Gestetner baskı makinesinin makas payı 6 mm'ye kadar inebilir. Baskı makinesinde makas adı verilen tutacaklar ile kağıt baskıya geçirilir[13].

Etek: Kağıdın baskıdan çıktığı son kısımdır.

Makas'ın karşı tarafına denir. Kağıt baskı sırasında etek kısmından açma yapabilir, bu yüzden çok hassas işlerde (örneğin 4 renkli baskı makinanızda bir dergi kapağı basıyorsanız ve kapakta ekstra besinci renk kullanılıyor. Baskı sırasında baskı kolaylığı açısından kapak, makas'a yakın montajlanarak basılmalıdır. Montaj yaparken bu prensibe dikkat edilmelidir[12].

Poza: Baskıya giren kağıdın aynı ayarda gitmesini sağlayan aparattır. Kağıdın ayarlı Basılması için dayandığı yer. Kağıdın pozaya dayandığı yöndür. Baskı makinelerinde kağıdın hizalanarak baskıya geçmesini sağlayan bir (aparat) makine parçasıdır. Poza, sağ ve sol (ön ve karşı) olarak 2 adettir. Kağıtların baskısı bittikten sonra ayrı bir baskı, kesim ya da katlama için poza tarafından toplanarak işleme sokulur. Poza hassasiyet bakımından en önemli unsurlardan biridir ve baskı operatörü tarafından kağıdın poza tarafı işaretlenir[20].

Revolta: Basılacak iş küçük, makina ebadı büyük ise, basılacak işin ön ve arka sayfaları montajda aynı yüze bağlanır(Şekil 3.12). Bu bağlama şekline revolta denir. Kağıdın, aynı kalıpta hem arka hem de ön yüzün baskısını yapmak demektir. Revolta, çok formallı işlerdeki kalan yarım ve çeyrek formaların basımında, broşür, föy ve kapakların basımında sıklıkla kullanılır. Kağıdın bir yüzü basılır ve daha sonra aynı kağıt ve aynı kalıplar kullanılarak arka yüz baskıya geçirilir. Bu yöntem baskı ebadının büyük olduğu makinelerde küçük ebatlı ve arkalı önlü işlerde, yarım formallı işlerde, broşürlerde vs. kullanılır.



Şekil 3.12. Revoltalı montaj

Revolta, etek-makas ve poza olarak iki çeşittir. Ancak kısıtlı imkanlardan ortaya çıkmış çevirmeli revolta da bir çeşit revolta sistemidir. Çevirmeli revolta film teksiri olmayan düşük tirajlı işlerde uygulanabilir, iş kağıdın her tarafına ortalanarak montaj yapılır. *Etek-Makas revolata:* Bu revolta şeklinde ön ve arka sayfalar kafa kafaya konur ve kağıdın ön yüzü basıldıktan sonra kalıp hiç oynatılmadan kağıdın eteği makasa, makasıda eteğe gelecek şekilde çevrilir ve arka yüzüne baskı yapılır[20].

Etek-makas revolta da; kağıt önce makas tarafından baskıya girer, tüm kağıtlar basıldıktan sonra kağıt etek tarafından çevirilerek baskı yapılır. İş kağıda ortalanır. Etekten ve makastan makas payı verileceğinden ebat hesaplamamızda bu durum dikkate alınmalıdır. Etek-makas revoltanın başka bir adı da Tumbalı revoltadır. Etek-Makas revolta da, etekten ve makastan bırakılacak boşluk eşit olmalıdır. Ayrıca iş baş başa yerleştirilir.

Poza Revolta: Bu revolta şeklinde ön ve arka sayfalar yan yana konur ve kağıdın ön yüzü basıldıktan sonra kalıp hiç oynatılmadan kağıt yanı üzerine çevrilerek arka yüzüne baskı yapılır. Poza revolta da kağıt sağdan sola ya da soldan sağa, arkası çevrilerek baskı yapılır. Poza revoltaya makas-makas revolta da denir[13].

3.1.2. Logo tasarımı

Tüm bu bilgilerin ışığında örnek olarak “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” logosu illustrator programında tasarlanmıştır. Tasarımı yapılan logo şekil 3.13’te görülmektedir. Logo dış cephe, araç giydirme gibi geniş zeminlerde kullanıldığında fazlasıyla da büyütüldüğü zaman değer kaybı olmaması için vektör bazlı illustrator programında hazırlanmıştır.



Şekil 3.13. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” logo tasarımı



Şekil 3.14. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” logo kullanımı

Kurumsal kimlik kitapçığında logonun nasıl kullanılması gerektiği belirtildiği gibi nasıl kullanılmaması gerektiği de belirtilir.(Şekil 3.14, 3.15) Logo yatay ve dikey olarak orantılı şekilde büyütülmelidir. Yalnızca yatayda büyültme yapılırsa logonun yapısı bozulur. Objeler anlamını kaybeder ve dikey ve yatay çizgilerin oranları değişir.



Şekil 3.15. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” logo yanlış kullanımı

3.2. Renk

Kurumsal kimliği belirlerken önemli hususlardan birisi de renktir. Kurumsal kimliği hazırlayan tasarımcının öncelikle matbaa mürekkepleri bilgisi olması gerekir

3.2.1. Matbaada kullanılan mürekkepler

Baskı endüstrisinde kullanılan mürekkepler tipografik, tiftdruk, ofset ve serigrafî gibi değişik baskı tekniklerine uyum sağlamalı; kağıt, karton, mukavva, plastik, alüminyum folyo, cam, kumaş ve metal gibi farklı yüzeyler üzerinde nitelikli baskılar yapmaya elverişli olmalıdır. Tasarımcı, mürekkebin temel bileşenlerini ve değişik baskı tekniklerinde ve baskı yüzeylerinde nasıl kullanıldığını bilmek durumundadır[21].

Matbaa mürekkeplerini, baskı sistemlerine göre sınıflandırabileceğimiz gibi, renk ve cinslerine göre de sınıflandırabiliriz.

Mürekkepler renk olarak ikiye ayrılır;

1- Siyah Mürekkepler; Karbon siyahı, Yağ siyahı

2- Renkli Mürekkepler; Örtücü Mürekkepler, Şeffaf Mürekkepler

Matbaa mürekkepleri yapı olarak iki kısımdan meydana gelir:

- Öz (pigment) - Mürekkebe renk verir.
- Vernik (Bağlayıcı)

Özel renk (Pantone)

Özel karışımlarla renklendirme sisteminde; tasarım üzerinde belirtilen renk tonları, temel mürekkep renklerinin baskı operatörü tarafından belirli oranlarda karıştırılmasıyla elde edilir. Bu şekilde elde edilen renkler, çizgisel ya da ara tonlu her türlü çalışmada kullanılabilir.

Özel karışım renkleriyle basılan çalışmalar, kullanılacak renk sayısına bağlı olarak; tek renkli, iki renkli, üç renkli, dört renkli biçiminde adlandırılırlar. Çünkü her renk; ayrı bir filmi, kalıbı ve basım işlemini gerektirir. Renk sayısı arttıkça, baskı maliyeti de artacaktır. Özel karışımlarla renklendirme yönteminde kullanılan renk sayısı genellikle dördü geçmez. Tasarımlara CMYK dışında özel renk, yıldız vs. gibi ekstra renk kullanılabilir. Ancak ekstra renk kullanımı ekstra bir maliyet olacağından gerekli olduğuna emin olunmalıdır[21].

Çalışılan firmanın logo, amblem vs. gibi renginin sabit olduğu durumlarda ekstra renk kullanılabilir. Örneğin turuncu logolu bir firmaya yapılacak kart, antetli kağıt, tanıtım broşürü, faaliyet raporu, dosya gibi işlerinde CMYK'dan oluşan rengin ekstra basılması kalite açısından yarar sağlar. Ancak bu firmanın dergi ilanı için CMYK karışımı logo kullanılması daha doğaldır.(Gerektiği durumlarda dergi baskı sırasında özellikle düşük tirajlı dergi baskılarında maliyet ödenerek renk ekstra da bastırılabilir.)

3.2.2. Logo renginin belirlenmesi

“Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için çalışılan logonun renkleri şekil 3.16’da kurumsal kimlik kitapçığındaki gibi görülmektedir.



Şekil 3.16. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” kullanılan renkler

Logo için belirlenen renk bordoya yakın bir pembedir. Canlılık, iyimserlik ve becerikliliği ifade eden bir renktir. Kuruma gelen müşteriler için huzurevi olumsuzluğunu bir kenara bırakıp, müşterileri motive amacıyla kullanılmıştır.

Renk çalışması yaparken baskı zorunluluğu açısından CMYK veya Pantone renkler kullanılmalıdır. Pantone renkler ayarlanırken ilgili kataloğun mat (U= Uncoated) ve parlak (C= Coated) kısmında bulunan renklere gerekli seçimler yapılmalıdır.

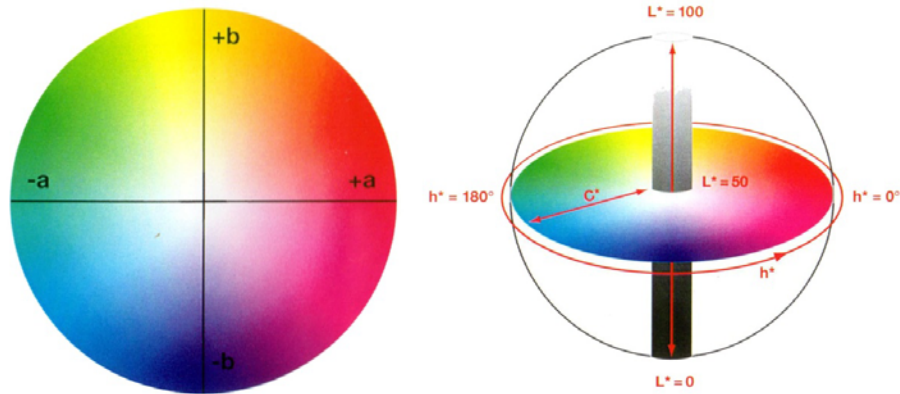
Kurum için basılan tüm materyallerdeki amblemin renginin kurumsal kimlik kitapçığındaki renk ile birebir olması gerekir.

Renklerin kurumsal kimlik kitapçığına uygun olup olmadığını yalnızca göz ile belirleyemeyiz. Spektrofotometre ve densitometre ile kalite kontrol ölçümleri yapmak gerekir.

Renk ölçümü için baskı altı malzemesi üzerinde her dört renginin zemin baskısı için CIE Lab renk koordinatları (L^* , a^* , b^*) ve renk farkı (sapma ve değişme) toleransı belirtilmelidir[22].

Ayrıca, üst baskının (kullanılan baskı sırası) renk koordinatları cyan + magenta, cyan + sarı, magenta + sarı belirtilmelidir. Baskı sona erdiğinde, yüzeyi bitmiş baskı ürününün L^* , a^* , b^* değerleri belirtilmelidir.

CIE Lab Renk Uzayı: Bir rengin uyarımı değiştiği zaman, gözlemci bir süre sonra renkte bir farklılık algılayacaktır. CIE Lab renk uzayının en belirgin özelliği renk uzayının algılama yönünden düzgün değişim göstermesidir. CIE Lab renk uzayı 1976 yılında görsel medya için tasarlanıp oluşturulmuştur(Şekil 3.17). Günümüzde CIE Lab renk uzayı çeşitli alanlar için standart renk uzayı olarak seçilmiştir ve bugün pek çok uygulamada kullanılmaktadır.



Şekil 3.17. CIE Lab renk uzayı

CIE Lab renk uzayının bileşenleri değer (L: lightness), tonlama ve doygunluk (a, b) dir. L, bir rengin açıklığını, a ve b ise rengi oluşturmaktadır. Bu değerler CIE XYZ renk uzayına bağımlı olarak hesaplanır. Bu hesaplama için gerekli ilişki beyazın CIE XYZ uzayındaki değerleriyle sağlanır. Dolayısıyla bu değerlerin hesaplanması için yani X, Y ve Z değerlerinden L, a ve b değerlerinin hesaplanması için standart aydınlatıcının ve standart gözlemcinin hangisi olacağına karar verilmelidir.

Tablo 3.2. Standart kağıt çeşitleri için CIE Lab koordinatları, parlaklık, ISO parlaklığı ve toleransları

KAĞIT ÇEŞİDİ	Karakteristik					
	L*	a*	b*	Parlaklık	ISO parlaklığı	Gramaj
	1	1	1	%	%	g/m2
1: parlak kuşe, selülozsuz	93(95)	0(0)	-3(-2)	65	89	115
2: mat kuşe, selülozsuz	92(94)	0(0)	-3(-2)	38	89	115
3: parlak kuşe, web	87(92)	-1(0)	3(5)	55	70	70
4: Birinci hamur	92(95)	0(0)	-3(-2)	6	93	115
5: Saman kağıt	88(90)	0(0)	6(9)	6	73	115
Tolerans	±3	±2	±2	±5	-	-
Referans Kağıt e	94,8	-0,9	2,7	70'den 80'e	78	150

Tablo 3.3. ISO 2647-2 standartlarına göre L*a*b* renk değerleri ve toleransları

	ISO 12647-2 ye göre L*a*b* renk değerleri											
	Kağıt türü 1-2			Kağıt türü 3			Kağıt türü 4			Kağıt türü 5		
	L*	a*	b*	L*	a*	b*	L*	a*	b*	L*	a*	b*
Schwarz	16	0	0	20	0	0	31	1	1	31	1	2
Cyan	54	-36	-49	55	-36	-44	58	-25	-43	59	-27	-36
Magenta	46	72	-5	46	70	-3	54	58	-2	52	57	2
Yellow	87	-6	90	84	-5	88	86	-4	75	86	-3	77
Kırmızı M+C	46	67	47	45	62	39	52	53	25	51	55	34
Yeşil C+Y	49	-66	24	47	-60	25	53	-42	13	49	-44	16
Mavi C+M	24	16	-45	24	18	-41	37	8	-30	33	12	39

Tablo 3.2. ve 3.3.'te standart kağıt çeşitlerinin ve CMYK renklerinin ISO standartlarına göre verilen renk değerleri bulunmaktadır. Bizim “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” logosunda kullandığımız renk standart bir renk olmadığından, CIE L*a*b* değerini bildirmemiz gerekir.

Yaptığımız ölçümler sonunda “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için seçtiğimiz Pantone 207 C rengimizin L*a*b* değeri,

L* => 37, a* => 62, b* => 17'dir.

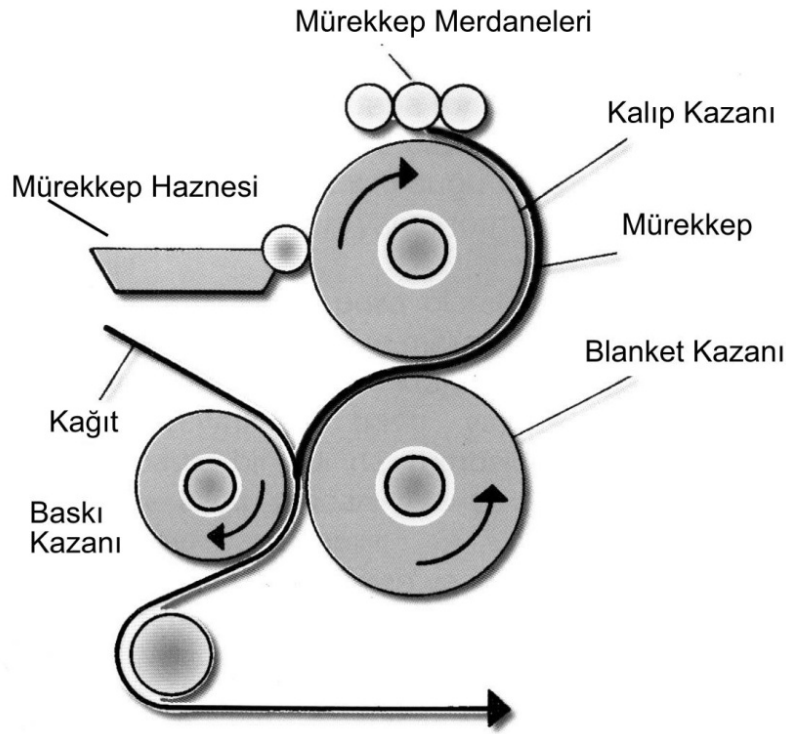
Baskı sırasında renklerin $L^*a^*b^*$ değerinin sapma toleransı ISO standartlarına göre belirlenmiştir. Ancak sapma toleransı firmanın kurallarına göre de değişebilir. Firma ISO standartlarına göre daha esnek davranabilir ama bu konuda daha katı da olabilir. Örneğin coca-cola firması rengin birebir olmasını ister. Yani sıfır tolerans gösterir. Daha ufak firmalar bu konuda esnek davranabilir.

3.3. Yazışma ve İletişim Ürünleri

Yazışma ve iletişim ürünleri genellikle ofset baskı sistemi ile basılan ürünlerdir. Bu ürünleri hazırlarken tasarımcının öncelikle az da olsa ofset baskının temel prensipleri ve işlemleri ile ilgili bilgisi olması gerekir.

3.3.1. Ofset baskı sistemi

Ofset baskı sistemi endirekt bir baskı sistemidir. Baskı kalıbı ile kağıt yüzeyine direkt baskı yapılmaz. Baskı kalıbındaki düz görüntü, ilk önce ters olarak blankete aktarılır. Kauçuktaki ters görüntü de düz olarak baskı silindiri preslemesi yardımıyla kağıda geçer[21]. Şekil 3.18’de ofset baskı sistemi şeması görülmektedir.



Şekil 3.18. Ofset baskı sistemi şeması

Ofset baskıda;

- Nemlendirme sistemi gerektiren ofset baskı kalıpları
- Nemlendirme sistemi gerektirmeyen silikon-kauçuk ofset baskı kalıpları
- Kuru ofset baskı kalıpları (endirekt tipo) kullanılmaktadır.

Nemlendirme sistemli kalıpların kalınlıkları yaklaşık; 0,3 mm, üzerindeki ışığa duyarlı emülsiyon tabakasının kalınlığı ise 0,002 mm'dir. Kalıp üzerinde baskı sırasında mürekkepli ve mürekkepsiz alanlar oluşturulmasında, bu emülsiyon kalınlığının herhangi bir rolü yoktur.

Nemlendirme sistemli alüminyum ofset baskı kalıpları; ışığa duyarlı emülsiyon katmanının ve baskı anında nem filminin iyi bir şekilde tutunabilmesi için grenlenir. Grenaj ile, kalıpların yüzeylerinde mikro gözenekler şeklinde çukurcuklar oluşturulur. Bu çukurlara da gren denir. Ortalama gren derinliği 2-5 mikron arasındadır.

Baskıda kullanılan kalıp cinsine göre; iş olan yerlerde yalnız yağ bazlı mürekkebin tutunabileceği, sudan farklı yüzey gerilimine sahip bir madde (lak, emülsiyon katmanı, diazo katmanı) vardır. İş harici yerlerde ise nem filminin tutunabileceği gren çukurcukları vardır.

Baskı silindirine takılan kalıbın üzerine makinenin çalışması ile ilk önce su merdaneleri temas eder. Bu sırada su, ince bir nem filmi şeklinde kalıp üzerinde mürekkep alması istenmeyen (iş harici) yerlerdeki gren çukurlarına tutunur. İş olan yani mürekkep alarak basması istenen yerlerde ise gren çukurcukları emülsiyonla dolu olduğundan, nem boncuk halinde emülsiyonun üzerinde tutunabilir. Daha sonra mürekkep verici merdanelerin kalıba teması ile, emülsiyon üzerinde boncuk halinde bulunan su (nem) itilerek ortalarda yağ bazlı ofset baskı mürekkebi hakimiyet sağlar.

Nemin tutulduğu iş harici yerler ise su ile yağın yüzey gerilim farkından dolayı birbirine karışmama prensibinden yağ bazlı ofset baskı mürekkebini kabul etmez. Böylece su ile yağ bazlı ofset baskı mürekkebinin birbirini kabul etmeme kimyasal olayı ile düz bir yüzeyde mürekkepli ve mürekkepsiz alanlar elde etmek ofset baskının temelini oluşturur.

Kalıp üzerindeki mürekkepli alan ideal bir kalıp-blanket silindiri basıncı ile blanket üzerine aktarılır. Blanket silindiri üzerindeki görüntü de ideal bir blanket-baskı silindiri

basıncı ile blanket ve baskı silindirleri arasından geçen kağıda aktarılır. Bu şekilde baskı gerçekleşmiş olur[16].

Ofset baskıda su-mürekkep dengesi çok iyi kurulduğu sürece, diğer şartların da iyi olması durumunda (kalıp, blanket, forsa, kağıt, ayarlar) çok kaliteli net baskılar yapılır.

En büyük problem sudan kaynaklanır. Baskı sırasında mürekkep yüzeyine % 20 oranında su kabul eder. Bu nedenle de mürekkebin renk şiddeti azalır. Suyun içindeki anorganik maddeler kalıbın ve kauçuğun yüzeyine yerleşerek baskı kalitesini düşürebilir.

Suyun Ph ve sertliğindeki bu dengesizlikler nemlendirme kalitesine ve buna bağlı olarak baskı kalitesini olumsuz etkiler. Bu ve benzeri olumsuzluklar nedeni ile su ve nemlendirme sistemi gerektirmeyen silikon kauçuk yüzeyli susuz ofset baskı kalıpları yapılmıştır. Bu kalıplarda pozlandırma işlemleri sonucu silikon-kauçuk tabakanın yıkama sırasında kalktığı yerler mürekkep tutar, silikon kauçuk yüzeyin kalıp üzerinde kaldığı yerler ise silikon bazlı ofset mürekkebinin kabul etmez. Bu şekilde düz bir kalıp yüzeyinde mürekkepli ve mürekkepsiz alanlar oluşturulmuş olur. Kalıp üzerindeki bu mürekkep, nemlendirme sistemli kalıplarda olduğu gibi aynı şekilde blanket ve baskı silindiri vasıtası ile kağıda aktarılır.

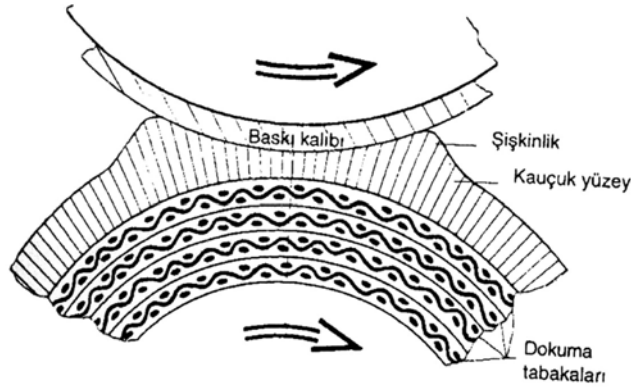
Bu kalıplar ile yüksek tram sıklığında muaresiz çok kaliteli işler basılır. Nokta şişmesi diğer kalıplara göre daha azdır. Mürekkep-su dengesi sorunu olmadığından temiz baskıya çok çabuk geçilir ve baskı firesi azdır. Baskıda su kullanılmadığından mürekkebin renk şiddetinde azalma ve kağıtta açma sorunu yaşanmaz. Alkol ve suya ihtiyaç duyulmadığından bu giderler de ortadan kalkar. Baskı anında mürekkep kabul etmeyen silikon yüzeyin çizilerek bozulması ve mürekkep için sabit sıcaklık, çok temiz, iklimik ortam gerekliliği ve mürekkep merdane düzeneğinde soğutma sistemi olması gibi bazı sorunlar vardır[16].

3.3.1.1. Ofset baskıda blanketler ve önemi

Ofset baskı sisteminde kalıptaki görüntü, blanket vasıtası ile baskı materyaline transfer edilir. Blanket, kalıp üzerindeki mürekkep filmini baskı malzemesine aktarabilmelidir. Kaliteli baskı için blanketin mutlaka baskı şartlarına uygun seçilmiş olması gerekir. Ofset baskıda ideal olmayan blanket kullanımından doğan birçok baskı hatasını değişik noktalarda ararız. Oysa ki tram noktasının yapısı, kenar keskinliği, renkli baskılarda

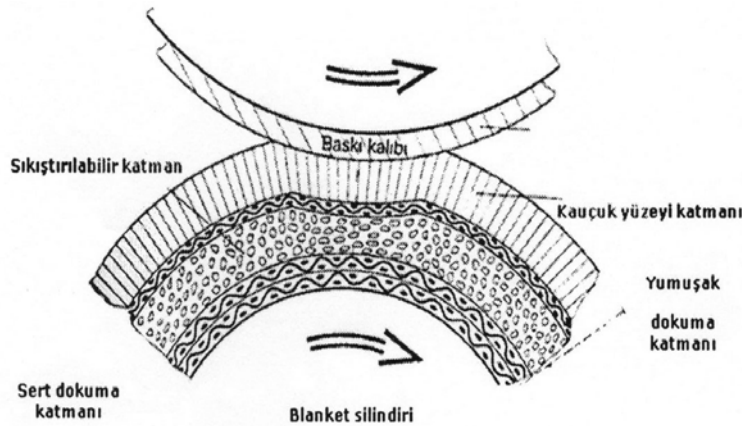
netlik, homojenlik ve renk şiddeti, kalıbın baskı tirajı, tram noktasının şişmesi, baskıda çiftleme ve kayma çabuk ve sorunsuz bir şekilde kağıttan ayrılma gibi baskı kalitesini etkileyen kriterler blanketin yapısına ve kullanımına da bağlıdır.

Konvansiyonel blanketler: Bu tip blanketler fazla esnek değillerdir. Yapıları iki, üç veya dört dokuma tabakası, ara tabakalar ve kauçuk yüzeyden ibarettir(Şekil 3.19). Kauçuk yüzey 0,4 ile 0,6 mm arasındaki kalınlıktadır. Toplam blanket kalınlıkları ise 1,65 ile 1,90 mm'dir. Bazı blanket yüzeyleri grenli yani pürüzlü, bazıları ise düzgün ve pürüzsüzdür. Sıkışma mukavemeti az olduğundan dolayı baskıda kayma ve çiftleme ile karşılaşılabilir.



Şekil 3.19. Konvansiyonel blanket şeması

Havalı blanketler: Havalı blanketler yumuşak, esnek ve sıkıştırılabilir özelliğe sahiptir. Çeşitli dokuma ve kauçuk tabakasının yanı sıra süngerimsi bir hava tabakasına da sahiptirler(Şekil 3.20). Hava tabakaları küçük ve hava kabarcıkları çeşitli basınç ve darbelere karşı oldukça dayanıklıdır.



Şekil 3.20. Havalı blanket şeması

Kauçuk yüzey kaplama maddelerine yapışkanlığı azaltan özel maddeler konulmaktadır. Bu özelliğe sahip blanketler QR blanketleri olarak pazarlanmaktadır. Blanketteki yapışkanlık azaltılmazsa düz ve parlak yüzeyli kuşelenmiş kağıtlara baskı yapılırken, kağıdın blankete yapışması gibi problemler yaşanabilir. Gerektiğinde mürekkebin yapışkanlığı da azaltılarak çözüm bulunabilir. Havalı blanketler ile çalışılırken forsanın normalde 0,05 mm daha fazla olması baskıda iyi sonuçlar verir. Konvansiyonel blanketlere göre forsa toleransı daha fazladır. Özellikle ince tramlı işlerin baskısı için ideal blanket türüdür[16].

3.3.1.2. Ofset baskıda kullanılan baskıaltı malzemeleri

Günümüzde ofset baskı sistemi ile kağıt, karton, özel kağıtlar, mukavva, oluklu mukavva, uygun plastik malzemeler ve metal malzemeler üzerine baskılar gerçekleştirilebilmektedir. Bu malzemeler üzerine baskı yapılırken dikkat edilecek husus; malzemenin fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre baskı sırasında kullanılacak hammaddelerin seçilmesidir. Örneğin metal bir malzeme üzerine, kağıt baskısında kullanılan mürekkepler kullanılamaz. Kısaca üzerine baskı yapılacak malzemenin fiziksel ve kimyasal özellikleri çok iyi belirlenmeli ve kullanılacak hammaddeyle donanım ona göre tespit edilip kullanılmalıdır.

Ofset ile her türlü kağıda, kusursuz ve kaliteli bir baskı yapmak mümkün değildir. Tipo baskıda sathı düzgün yapılmış kağıtlara ihtiyaç olduğu halde, ofsette doğal veya kaba olan ofset kağıtlarına ince tramlı baskıların gerçekleşebilmesi için düzgün sathlı olması gibi özellikler aranır. Bu tür kağıtların yormaya karşı direnci de fazladır.

Kağıt hazırlığı, daha kağıt siparişi verilirken başlar. Çok fazla olan siparişlerde makine durumu göz önünde bulundurulmalıdır. Kağıdın nem miktarı ile makine dairesinin nem miktarı arasında % 10'dan fazla fark olursa baskı sırasında güçlüklerle karşılaşılır.

Kalitesi düşük ve toz bırakan kağıtlarla çalışılıyorsa, iyi bir baskı sonucu alınmak istenirse kağıt önce makineden boş olarak geçirilir. Üzerindeki tozların merdaneler üzerinde toplanması sağlanabilir. Bunu yaparken de makine üzerindeki su merdanelerini çıkartmak gerekir.

Düzgün durmayan (gönyeli kesilmemiş), örneğin köşelerinden kıvrılan kağıtlar, özellikle çok hassas işlerde, çamaşır gibi özel kağıt asma tahtalarına asılmak suretiyle makine dairesinin nemine alıştırılır. Eğer bunu yapmak herhangi bir sebeple uygun değilse basılacak kağıt, su merdaneleri normalin yarısı kadar su verecek biçimde ayarlanarak makineden geçirilir. Mürekkep merdaneleri kalıptan ayrılır ve kuru çalışmamaları için üzerlerine bir miktar pasta sürülür. Sonra da kağıt hafif arttırılmış forsa ile makineden geçirilir.

Kağıt yapısı itibariyle nem çekici özelliğe sahiptir. Kağıdın dokusu nem etkisi altında büzülür veya genişleyebilir. Ofset baskı sisteminde mürekkep su dengesi çok önemli bir rol oynadığından diğer baskı sistemlerine oranla kağıdın özelliklerine daha çok dikkat etmek gerekir. Suyun etkisiyle kağıt, su yönüne aykırı, yani dikey olarak bir miktar uzar. Bundan dolayı çok renkli ve ayarlı işlerin baskısında bu uzamayı en aza indirmek için, kağıdı makineye, suyunu kazan eksenine paralel gelecek şekilde yüklemek gerekir. Böylece kağıt kazan çevresinde kolayca kıvrılacak ve genişleme daha az olacaktır. Genişleme daha çok kazan çevresi yönünde olur. Baskı operatörleri tirigromi baskılarda, genişleme yapabilecek kağıtlarda öncelikle sarı rengin baskısından girerler. Sarı renk basıldığında kağıt bir miktar genişler. Ancak ilk renk olarak mavi basılırsa kağıt yine aynı genişlemeyi gösterir. Diğer renkler basılırken bu sefer renklerin üst üste oturmadığı görülür. İlk renk olarak sarı rengin basılmasının neden; kağıt açma yaparsa renk tonu olarak en açık renk olan sarı rengin bizi daha az rahatsız etmesidir[23].

3.3.1.3. Ofset baskıda kağıt türlerine göre kullanılan tram sıklıkları

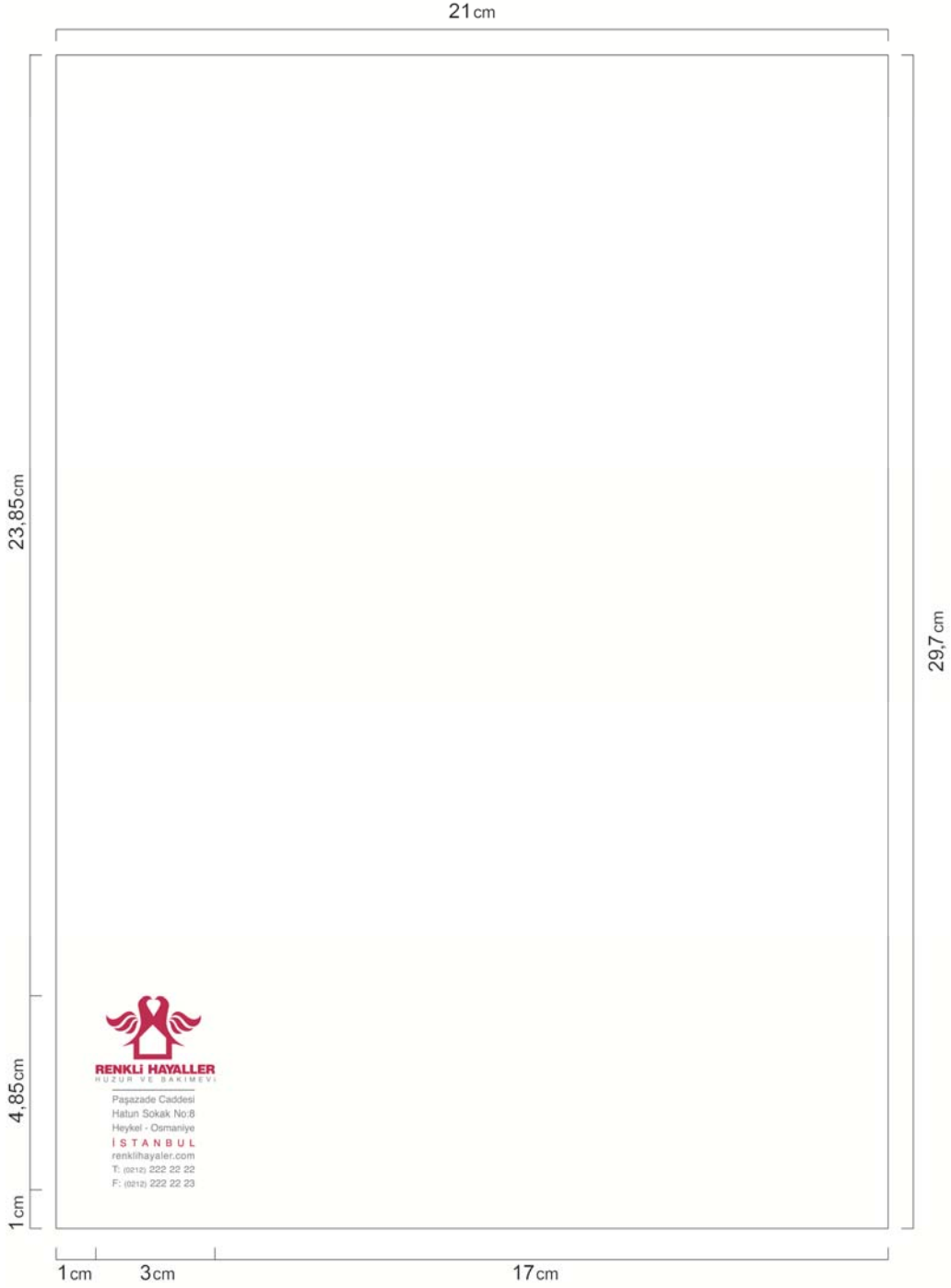
Ofset baskıda kağıt türlerine göre kullanılacak tram sıklıkları kağıdın yüzey yapısına, yüzey düzgünlüğü ve kuşelenmiş olmasına bağlı olarak değişiklikler gösterir.

Kağıt türlerine göre seçilebilecek tram sıklıkları yaklaşık şöyledir: 2. ve 3. Hamur kağıtlarda 36,40, 48'lik tram, 1. hamur için 54,60'lık tram ve kuşe kağıtlar için ise 60 ve üzeri tram sıklıkları kullanılabilir[16].

3.3.2. Yazışma ve iletişim ürünleri tasarımı

3.3.2.1. Antetli kağıt

“Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan antetli kağıt şekil 3.21’de görülmektedir.



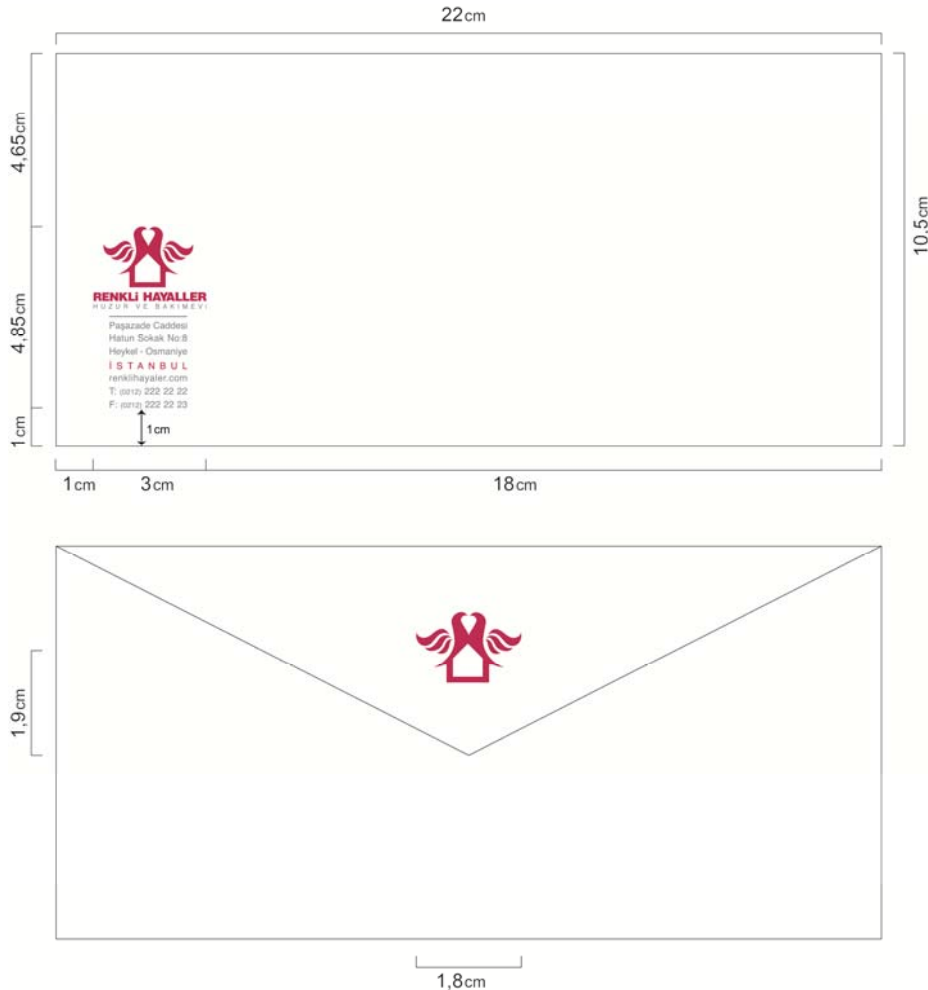
Şekil 3.21. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” antetli kağıt

Resmi ve gayri resmi yazışmalar için kullanılan antetli kağıt tasarlanırken dikkat edilecek husus yazı yazılacak alanı yani orta kısmı boş bırakmaktır.

Antetli kağıtların ölçüleri genel olarak A4'tür. (210-297 mm) 80-90-110 gr/m² 1. hamur kağıtlara basılabildiği gibi, 110 gr. fantazi kağıtlara da basılabilir. Kağıt seçimi tamamen, teklif ve görüş bildirilen kurum veya firmanın önemi ile orantılı olarak değişebilir. Fantazi kağıda basılan antetli kağıt daha yüksek bir kurum kimliğinin işareti sayılırlar. Karşıdaki kurumda da gösterilen önemle ilgili olumlu bir intiba oluşturulması sağlanır.

3.3.2.2. Zarf

“Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan zarf şekil 3.22’de görülmektedir.



Şekil 3.22. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” zarf

Resmi ve gayri resmi yazışmalarda kullanılacak olan zarf hazırlanırken, 22x10,5 gibi ebatları olan standart zarflar kullanılacaksa yani özel zarf kullanılmıyacaksa ve olağan

dışı bir bütçe ayrılmadı ise hazır zarf ebatlarına göre zarf tasarlanır. Özel zarflar için ekstra bıçak, kesim, yapıştırma maliyetleri de eklenecektir. Bu nedenle fiyat da bir hayli yükselecektir.

Buna göre logo, adres, slogan yerleştirilirken yine makas payı da dikkate alınır. Sağ-sol ve alt-üst kısımlarından en az 1'er cm boşluk bırakmamız gerekmektedir. Zarflar gestetner gibi ufak makinelerde basılır ve zarf makasa kulakçığının açılmaması için üst taraftan baskıya alınır.

3.3.2.3. Kartvizit

Tasarlanan kartvizitte dikkat edilecek husus öncelikle kartvizitin ebadıdır. Belirlenen kartvizit ebadı, cüzdan ve kartlıklara kolaylıkla sığacak şekilde olmalıdır. Ayrıca kartvizitler kalın kağıtlara basılmalıdır ki kolayca tahrip olmasın. Kartvizit için kullanılacak kağıt en az 300 gr kağıt olmalı ki kartvizit kolay kolay deforme olmasın. Kartvizit küçük boy olduğundan logoyu küçültürken yazıların da okunmasına dikkat edilmesi gerekir. Ortalama 7-9 punto aralığındaki yazılar kartvizit üzerinde kolaylıkla okunur.

“Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan kartvizit şekil 3.23’te görülmektedir.



Şekil 3.23. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” kartvizit tasarımı

Tarasımını da hazırlarken kartvizitin kenarlarından en az 5 mm boşluk bırakmamız gerekir ki logo, yazı vs. kesilmesin. Arkalı önlü kartvizit basılacak ise, kağıdın ön ve arka yüzünün özelliklerinin aynı olmasına dikkat edilmelidir.

3.3.2.4. Davetiye

Davetiyede de aynı kartvizit gibi kağıdının en az 300 gr/m² olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü davetiye firma için pek çok kişiye ulaşan, kişilerle bire bir irtibata geçilen önemli bir araçtır. Buna göre özel kalın bir kağıt ve büyük ebatlı bir davetiye ihtişamı gösterebilir. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan davetiye şekil 2.24’te görülmektedir.



Şekil 3.24. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” davetiye

3.4. Reklam Araçları

Reklam araçları genellikle dönemsel olarak hazırlanıp basıldığı için tirajı az olduğundan dijital baskı ile basılır. Bu ürünleri hazırlayan tasarımcının öncelikle dijital baskı ile ilgili bazı temel bilgileri bilmesi gerekir.

3.4.1. Dijital baskı

Direct İmage (DI) teknolojisi ilk olarak Heidelberg tarafından 1991 yılında üretilen GTO DI model makinelerle başladı[24].

1990'lı yıllardan itibaren kendinden sıkça bahsettirmeye başlayan dijital baskı sistemi geleneksel baskı sistemlerine dair birçok problemi kolayca çözen bir teknolojik gelişmedir. İlk üretilen makinalardan bu yana gelişmeler hızla devam etmiştir ve gelişmeye devam etmektedir.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, masaüstü yayıncılığa dolayısıyla da baskı teknolojisine etki etmiştir. Gelişmelerin sonucu olarak baskı sistemleri dijitalleşmeye başlamıştır[24].

3.4.1.1. Dijital baskı makineleri

Dijital baskı makinelerini üçe ayırmak mümkündür:

- Mürekkep Püskürtmeli (Inkjet) Dijital Baskı Makineleri,
- Kuru Tonerli (Elektrofotografik) Dijital Baskı Makineleri,
- Islak Tonerli (Elektrofotografik) Dijital Baskı Makineleri,
- Dijital Ofset Baskı Makineleri.

a. Mürekkep püskürtmeli (Inkjet) dijital baskı makineleri

Bu makineler hareketli bir püskürtme kafasının bilgisayar desteği ile mürekkebi baskı yapılacak yüzeye aktaran makinelerdir.

Dijital baskı için özel olarak üretilmiş olan bu makineler; elektronik duyarlılığı olan özel sıvı mürekkepler kullanmakta ve geleneksel baskı yöntemleriyle baskı uygulanamayacak ölçülerdeki kâğıtlara baskı yapabilmektedir. Bu avantajı dış mekân baskılarında veya iç mekân uygulamalarında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Farklı kalitedeki

kâğıt yüzeylere fotoğraf kalitesinde baskı yapabilmektedir. Mürekkep püskürtmeli dijital baskı makinelerinin en önemli dezavantajı baskı hızının düşük olmasıdır.

Bu makineler elektronik duyarlılıkta özel sıvı mürekkep kullanmakta ve tabaka kâğıda baskı yapabilmektedir. A3 kâğıda ön-arka saatte 1.000 baskı yapabilmektedir[13].

Bu teknikle vinil ve yapışkan folye üzerine baskı yapıp bina ve araç üstü giydirme yapılabilir. Bu yöntemle büyük boyutlu outdoor ve indoor uygulamalar yapılmaktadır.

b. Kuru tonerli (Elektrofotografik) dijital baskı makineleri

Klasik tonerli yazıcılar geliştirilerek tonerli dijital baskı makineleri geliştirilmiştir. Önceleri sadece siyah toner kullan makinelerde mavi, kırmızı, sarı, siyah (Cyan, Magenta, Yellow, Black) renklere tonerler kullanılarak renkli baskı olma imkânı doğmuştur. Önceleri 4-5 dakikada bir A4 sayfa yazdırılabilirken, günümüzde saatte 2500 adet önlü-arkalı harmanlanmış A4 baskı yapan makineler kullanılmaktadır[13].

Genellikle A4 ve A3 üzerine baskı amaçlı olarak kullanılan bu makineler detaylı çalışmalar yüksek çözürlükte basılabilmektedir.

Bu makineler düşük ebadlı ve traji az işlerin ofis ortamında basılabilmesine imkân tanır. Baskı sayısı arttıkça ofset baskıya oranla maliyet yükseleceği için traji işlerde kullanılmaz[24].

c. Islak tonerli (Elektrofotografik) dijital baskı makineleri

Baskı sistemi olarak kuru tonerli sistemin aynısı olan bu makinelerin en önemli farkı ıslak toner (bir çeşit sıvı toner) kullanmalarıdır. Bu özellik offset baskı sistemine eşdeğer baskı kalitesi imkânı verir.

Dijital baskı için özel olarak yapılmış Indigo dijital baskı makineleri bu alanda ilklerden biridir[13].

Yüksek çözürlükte baskı yapabilen bu makinelerde baskı oldukça hızlıdır. Kuru tonerli makinelere oranla daha profesyoneldir. Tabaka kâğıda baskı yapabilen bu makinelerin bazı modelleri bobin kâğıtlara baskı yapabilmektedir[24].

d. Dijital ofset baskı makineleri

Bu makinelerle matbaa mürekkepleri kullanılmakta ve geleneksel ofset baskı tramları ile her türlü kâğıda baskı yapılabilmektedir.

Kâğıt üzerine baskıda lazer tekniğini kullanan makinelere oranla daha büyük baskı ebadı ve yüksek baskı hızı bu sistemin en önemli avantajıdır. Dijital ofset baskı makinelerinde baskı öncesi hazırlık süresi çok kısadır. Bu teknik acil ve trajlı baskılarda en profesyonel çözümdür. Büyük ölçülerde baskı yapılabilmektedir.

Bu sistem biraz büyük ofset makineleri düşünülürse tüm kalıplar aynı anda pozlanır tüm baskı ayarları -otomatik kros oturtma, mürekkep hazne ayarları, kâğıt ebad ayarları- otomatik olarak gerçekleşir[13].

Bilgisayarda hazır olan montajlı çalışma, baskı makinesiyle birlikte çalışan bir sistem vasıtasıyla silikon bir kalıba pozlanır. Kuru ofset sistemiyle çalışan bu makine, 34 x 46 cm. ölçülerinde tabaka kâğıda saatte 10.000 adet CMYK baskısı yapabilmektedir.

3.4.2. Reklam araçları tasarımı

3.4.2.1. Afiş

Afişler çarpıcı ve göze batan reklam araçları olarak reklam veren için oldukça önemli bir konuma sahiptirler. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan afişler şekil 3.25’de görülmektedir.



Şekil 3.25. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” afişleri

"En iyi reklam akılda uzun süre kalandır." sözüne uygun olarak, afişler akılda kalıcı reklam araçlarıdır. Afişin görevi reklamdır. Tek sayfalı işler arasında olmasına rağmen her zaman onlardan daha farklı bir yapıya sahip olmuştur. Afiş diğer grafik tasarım çalışmalarından daha köklü bir geçmişe sahiptir. Afiş, grafik sanatları içinde başlı başına kendine yer etmiş bir tasarım ögesi olmuştur. Afiş bu haklı ünvanı grafik sanatı tarihi içinde çeşitli akımlardan etkilenmesinden ve sadece reklam aracı olarak kullanılmamasından almıştır[14].

Kurumu hem çalışanlara hem de kurum dışına tanıtmak amacıyla kullanılan, genellikle az sayfalı, çok renkli ve küçük boyutlu basılı iletişim araçlarıdır[14].

Dış mekanda kullanılacak afişlerin kağıdı ve baskısı, malzemesi vs. buna göre seçilmelidir. Asıldığı yerde kalacağı süresi, mevsimi de göz önünde bulundurulmalıdır. Kışın afişler rüzgar ve soğuktan; yazın ise renkleri solabilir ve güneş ve sıcaktan yıpranabilirler.

Branda germe (mesh) genellikle dış mekan açık hava reklamcılığında kullanılır. Branda germe yönteminde baskılı vinil yada mesh branda reklam yapılacak alana düz bir şekilde dalgalanma olmaksızın serilir.

Branda germe ilan afiş ve tabelalar dış mekanda her türlü hava şartlarına uzun süre dayanabilen kaliteli malzeme ve mürekkepler kullanılarak üretilir.

Branda germe genellikle tanıtım reklam veya promosyona yönelik çalışmalarda dış mekamlarda tercih edilir. İstenilen her ebatla ve istenilen renklerde branda germe tabela ve afişler yapılabilir. Branda germe büyük ebatlı ve etkili olmasının yanı sıra açık hava reklamcılığında ekonomik olmasından dolayı tercih edilmektedir.

3.4.2.2. Gazete ve dergi ilanları

Basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu dergiler oluşturmaktadır. Dergiler konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve genellikle ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine incelediklerinden okuyucu kitleleri daha belirgindir[14].

Gazete dergi reklamlarını hazırlarken, öncelikle sütun ve satır sayısı öğrenilir. Buna göre ilanın ebadı belirlenir. Eğer ilan dergide basılacaksa kullanılan imajın en az 300 dpi çözünürlükte olmasına dikkat edilmelidir. Gazetede basılacaksa eğer gazete özel

kağıt değilse, imaj çözünürlüğü için 140 dpi yeterlidir. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan dergi ve gazete ilanları şekil 3.26’da görülmektedir.



Şekil 3.26. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” gazete ve dergi ilanları

3.4.2.3. Dış mekan araçları (durak, bina giydirme, billboard, megaboard)

Dış mekan reklamları trafiğin yoğun olduğu insanların çok sık geçtiği cadde-sokak ve kullandıkları istasyon, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, pankart şeklinde hazırlanan reklam mesajlarıdır. Baskı ve grafik tasarım alanındaki gelişmeler, sanayii'nin gelişiminden itibaren gündemde olan reklamcılık sektörünü daha önemli bir hale getirdiğinden 1990'lara kadar süregelen klasik reklamcılık anlayışı da değişmeye başlamıştır. Masaüstü yayıncılığın yetersiz kaldığı yerlerde reklamcılar ve grafik tasarımcıları, halk kitlelerine daha kolay ulaşabilmek için dış mekân reklamcılığını kullanmaya başladılar. 1990 öncesi sayıları çok az olan billboard veya ilan tahtaları, teknolojik gelişmeler neticesinde son yirmi yıldır sayı olarak çoğalmıştır. Baskı alanındaki gelişmelerinde desteğinde hazırlanan tasarımlar iki veya üç boyutlu olarak üretilmektedir[14].

a. Araç giydirmeye: Araç giydirmeye araçların üzerine yapılan ve son yıllarda çok sıkça kullanılan reklam uygulamasıdır. Araç giydirmeye terimi halk arasında "Araç Üstü Reklam" veya "Araba Giydirmeye" olarak da kullanılır. 1990 öncesi teknik yetersizliklerden dolayı uygulanması zor olan ve çokça tercih edilmeyen araç giydirmeye, baskı alanındaki gelişmelerin ve kullanılacak malzemenin çeşitlenmesi sonucunda (folyo) araç giydirmeye çalışmaları özel sektörden, siyasi partilere kadar pek çok alanda uygulanmaktadır[14]. "Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi" için tasarlanan araç giydirmeler Şekil 3.27'da görülmektedir.



Şekil 3.27. "Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi" araç giydirmeye

İşlemin yapılacağı aracın ölçüleri alındıktan sonra sıra tasarıma gelir. Araç giydirme işleminin tasarım aşaması çok önemlidir. Bu noktada yapılacak bir hatanın dönüşü yoktur. Yanlış tasarım montaj esnasında aracın üstünde kendini belli edecektir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta işlemin yapılacağı aracın; kapı kollarına, kapı aralarına, çatalara, farlara, fitillere, anahtar deliğine, cam kenarlarına ve arka silecek diplerine herhangi bir yazının, logonun ve resmin gelmemesidir. Araç Giydirme için gerekli ölçülenme yapıldıktan sonra dijital baskı makinesine iş gönderilir.

Baskı işlemi gerçekleştirildikten sonra araç üzerine yapıştırma işlemi yapılır.

Araç Giydirmenin ömrü kullanılacak folyonun cinsiyle ve markasıyla bağlantılıdır. Bu süre 1 yıldan 5 yıla kadar uzayabilir.

Araç Giydirme Folyosu Nasıl Olmalıdır? Araç giydirme %100 cast folyo olmalıdır. Araç giydirme folyosunun özelliği oluklu veya düzensiz yüzeylerde ve çıkıntılı civatalar gibi yükselteli alanlarda kullanılıyor olmasıdır. Araç giydirme folyosu bu yüzeylerde yırtılma yapmadan esneyebilmelidir.

Araç Giydirme Laminasyonu Nasıl Olmalıdır? Araç giydirme laminasyonu da araç giydirme folyosuyla aynı özellikleri taşımalıdır. Yani cast laminasyon olmalıdır. Araç giydirme folyosunun üzerine çekilen cast laminasyon, cast folyo ile aynı kimyasalları taşımalı ve hangi marka araç giydirme folyosunu kullanıyorsanız aynı markanın cast laminasyonunu kullanmanız tercih sebebi olmalıdır.

Araç Giydirme Laminasyonu veya Lak kullanılmalı mıdır? Aracın üzerindeki baskının sert cisimlere maruz kaldığında çizilmesini önler. Mürekkebin solmasını yavaşlatır.

Araç Giydirmede Kullanılacak Silikon: Araç Giydirme işleminiz bittikten sonra Folyonun birleşme yerleri veya kenar kısımları olacaktır, bu yerlerde clear silikon kullanmalısınız. Bu silikon folyonun kenarlarından kalkmamasına yardımcı olacaktır.

b. Billboard ve 3D reklamcılık: Demir ve alüminyumdan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara konumlandırılan ve yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarıdır. Günümüzde bu tanıtım biçimi maketlerle desteklenerek üç boyutlu reklamcılığa dönüşmeye başlamıştır.

Genelde otoyollar ve metrolarda kullanılan afişlerin etkileme süresi saniyenin üçte biridir. Bu nedenle şekil 3.28’de “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan billboardlarda da görüldüğü gibi yazı çok olmamalı ve eğer yazı varsa da büyük punto ile yazılmalıdır.



Şekil 3.28. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” megaboard, durak ve billboard

c. One Way Vision ve Çatı Reklamları: One Way Vision binaların cam yüzeylerine yapılan reklam uygulamasıdır(Şekil 3.29). One Way Vision terimi halk arasında "Delikli Folyo" olarak da kullanılır. Cephe giydirme; çalışmalarında tercih edilir. Binaların dış yüzeylerine kaplanarak uygulanır.



Şekil 3.29. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” bina giydirme

3.4.4. Web sayfası

Çağımızın zorlu ve rekabetçi ortamında gerek firmanızın gerekse de ürünlerinizin sadece Türkiye’de değil tüm dünya’da tanınıp bilinmesini istiyorsanız siz de bu olanaktan faydalanmalısınız..Web sitesi öncelikle dijital bir platformdur. Bu platform sizin prestijiniz, ikinci ofisiniz, şubeniz hatta asıl işyeriniz olabilir. Bu platformda kendinizi, firmanızı, ürün veya hizmetlerinizi tanıtabilir, müşterilerinizle iletişim kurabilir, müşteri bulabilirsiniz.

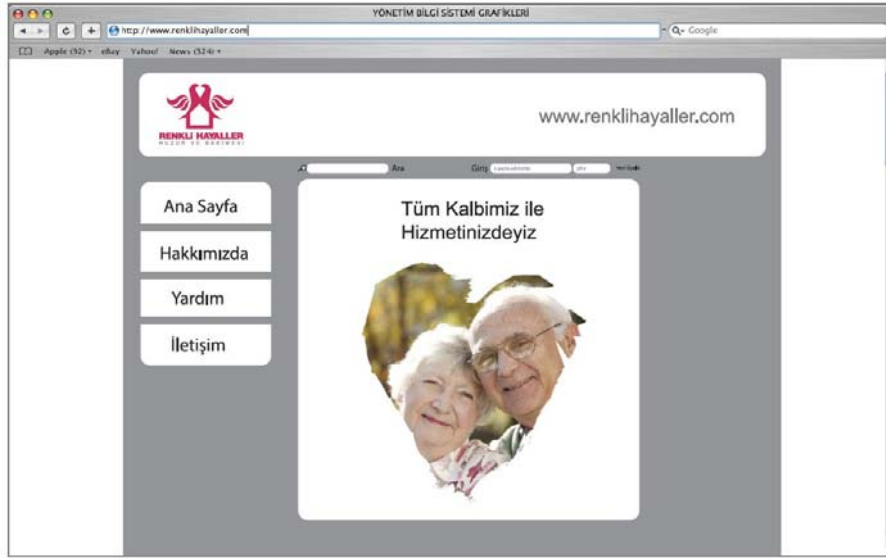
İnternet, firmaların pazarlama gücüne artı bir ivme kazandırmaktadır. Kurumlar, 24 saat boyunca bulunduğu bölgeye, tüm Türkiye’ye hatta dünyaya, ürün ve hizmetlerine duyduğu güvenle beraber ulaşmaktadır.

İşin en güzel yanı bunun için müşteri adayının dünyanın her yanından ve evinden kolayca sizin web sitenize ulaşabilmeleridir ki bu da tüm reklam faaliyetleri içinde en çok ulaşılabilme potansiyelini taşıyan ve en ucuz yöntemdir[14].

Web sayfası hazırlanırken herhangi bir baskı işlemi uygulanmayacağı için tasarımcı bu konuda daha özgür düşünerek çalışabilir.

Web sayfası tasarımı hazırlanırken pixel tabanlı programlardan faydalanılabilir ve sonrasında Adobe Flash veya Dreamweaver programında düzenlemelerle kullanılabilir.

Şekil 3.30’da “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan web sayfası görülmektedir.



Şekil 3.30. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” web sayfası

3.4.5. Personel ve promosyon ürünleri

Personel ve promosyon ürünlerinin baskısı genel olarak serigrafî ve lenticular baskı ile gerçekleşir.

Bu ürünlerin bazılarında baskı sonrasında pliyaj, perforaj, kırma, katlama gibi işlemler yapılır. Kırma, katlama, numaralandırma vb. işlemler tipografî baskı makineleri ile yapıldığı gibi kırma katlama makineleriyle de yapılabilir.

Bu ürünlerle birlikte “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için gerekmedikçe bazı firmalar, özellikle gıda firmaları için ambalajlar hazırlanır. Tasarlanan ambalajların baskısı genellikle fleksografî ve tiftdruk baskı sistemi ile gerçekleşir.

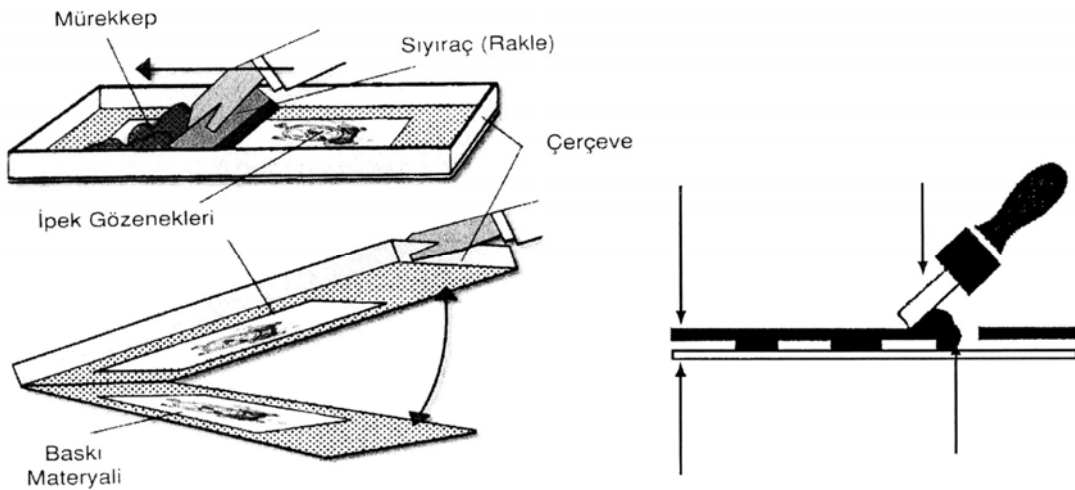
Bu ürünleri hazırlayan tasarımcının serigrafi, lenticular, tipo, flekso ve tıfdruk baskı sistemleri ile ilgili az da olsa bir fikri olması gerekir. Çalışma sistemleri bilinirse, hangi ürün hangi baskı sisteminin aşamalarından geçecek bilinirse tasarım ve baskı öncesi hazırlıkları ona göre yapılır ve ürünler sorunsuz olarak ortaya çıkar.

3.4.5.1. Serigrafi baskı sistemi

Mürekkebin, baskı eleğinin işli alanlarından geçirilerek baskı metaryaline transfer yöntemine serigrafi baskı denir(Şekil 3.31). Çerçeveye gerilmiş naylon veya polyester bezin üzerinde, mürekkep geçirilen ve mürekkep geçirilmesine engel olan yüzeylerden oluşturulan elek, baskı aracı olarak kullanılır. Baskı yüzeyinde mürekkep, kauçuk bir lastik(rakle) ile geçirilir. Bu tip baskılara direkt baskı da denir.

Serigrafi baskının en önemli tercih nedeni; Tipo, Ofset, Tıfdruk, Flekso baskı teknikleriyle yapılamayan cam, porselen, tahta, metal, taş, kumaş v.b. baskı metaryaline baskı yapabilme özelliğidir. Serigrafi baskının diğer baskı yöntemlerinden dezavantajı olarak, baskı sürati çok yavaştır denilebilir.

Bir başka tanımda ise kağıt, karton, deri, plastik, metal levha vb. yüzeyleri keserek, oyarak yapılan şekillendirmelere şablon, bu şablonların üzerinden mürekkep geçirilmek suretiyle yapılan baskılara da şablon baskı denir[25].



Şekil 3.31. Serigrafi baskı sistemi şeması

Serigrafi baskıda kullanılan baskıaltı malzemeleri

Serigrafi baskı sektöründe en çok kullanılan baskı malzemeleri:

- Kağıt,
- Karton,
- Mukavva,
- Plastik Malzemeler:
- Polivinilklorid (PVC),
- Polistren (PS),
- Polikarbonat (PC),
- Polietilen (PE),
- Polipropilen (PP),
- Polyester (PET – Polietilenterefitalat),
- Polyamid,
- Metal,
- Cam,
- Seramik,
- Tekstil malzemeleridir.

Basılacak malzemenin özellikleri bilinmeden, sağlıklı bir mürekkep seçimi yapılamaz. Baskısı yapılacak malzemenin özellikleri biliniyorsa ancak o zaman mürekkep üreticisinden veya satıcısından doğru istek yapıp, baskıdan da olumlu sonuç alınabilir[23].

3.4.5.2. Lenticular baskı

Lenticular teknolojisinin temel prensipleri 100 yıl öncesinde geliştirilmiştir. Fakat ilk zamanlarda hem uygulaması zor olduğu hem de maliyeti yüksek olduğu için çok fazla gelişmemiştir.

Lenticular baskı tekniğini son yıllarda ortaya çıkan ve çok ilgi çeken bir baskı teknolojisidir. Lenticular baskı tekniğini, 1980’de ilk kanıtlayan Gabriel Lippman’dır. Lippman, renkli fotoğraf yöntemini geliştirmesinden dolayı fizik dalında Nobel ödülü almıştır.

Günümüzdeki üç boyutlu Lenticular grafikler, 1980’lere göre büyük bir gelişme göstermiştir. Holografik ve hacimsel şekiller, dikkat çekicidir[26].

Lenticular, “lensle ilgili” anlamına gelir. Lensler yardımıyla bir yüzeye birden fazla görüntüyü açı değiştirerek oluşturma sistemidir.

Lens mantığı ile çalıştığı için, lens büyüklüğü kadar tekrar ederek farklı 2-3 baskı yapılabilir. Baskısı yapılan görüntülerden bir tanesi net olarak görünürken, diğer görüntüler bu görüntünün arkasına saklanır. Basılan çalışmaya farklı açılardan bakılarak diğer görüntüler de net olarak görülebilir.

Lenticular baskı tekniği

Lenticular baskı tekniği, lenticular lens mantığına yönelik bir baskı gerektirir. Bu yöntemle kâğıda (daha sonra lensli malzemeye sıvanmak üzere) ya da bir yüzeyi baskı yapabilen, diğer yüzeyi ise lenslerden oluşan plastik malzeme üzerine özel program ve yöntemlerle oluşturulmuş görüntü basılır. Lensler arasındaki mesafe standarttır. Bu yüzden hassas bir baskı yapmak gerekir.

Bu baskıda kullanılacak malzeme yumuşak ve sert plastik olarak temin edilebilir. Yumuşak malzeme bobin olarak satılırken sert olan malzeme 50x70 cm.’lik tabakalar halinde[13].

Yumuşak lenticular malzemesi ile çalışırken, öncelikle görüntü kâğıda basılır. Daha sonra malzeme bu baskılı kâğıt üzerine sıvanır. Sert lenticular malzeme de ise malzemeye ultraviole mürekkepler ile yine ultraviole kurutma sistemine sahip makineler baskı yapabilir. Baskı sonunda beyaz mürekkep ile kâğıt beyazlığı verilir.

Lenticular malzeme kalınlığına göre mikron olarak ve lens sıklığına göre 60’lık ve 70’lik olarak satılır. Bu baskı sisteminde kullanılacak üç boyutlu görsellerin hazırlığı için özel programlar kullanılır. Bu programların bazıları tek başına çalışabilirler. Bununla birlikte aynı amaca yönelik olarak Photoshop plug-ini olarak da kullanılanları mevcuttur. Örneğin LCK v2.0 Lenticular programı sektörde kullanılan bir lenticular programıdır. Hem Machintosh hem de Pc ortamında çalışabilen bu program Flip-Flop ve üç boyutlu lens baskısı için tif görüntüler oluşturur. Programın bu iki işlem için iki ayrı sürümü bulunmaktadır. Flip-Flop görüntüler için LCK Flip V2.0.1 ve üç boyutlu lens baskısı için LCK 3D Effect v2.0’dir.

Lenticular baskıda grafikler, derinlik, hareket veya her ikisini beraber sağlamak için beş veya daha fazla şekli kolaylıkla bir işe dönüştürmek mümkün. Bu baskının dört tane etki tipi mevcuttur:

- Derinlik şekilleri (3D),
- Çevrilerek oluşturulan şekiller (FLIP),
- Animasyon şekilleri (Animation),
- Dönüşüm şekilleri (MORPH).

Lenticular baskı diğer baskı alanlarının birçoğunda kullanılır. Bu kullanım alanlarının belli başlıları şunlardır:

Kutu ve ambalajlar, billboard ve panolar, kitap, dergi ve katalog kapakları, promosyon ürünleri, standlar, kartpostal, tebrik kartları, tekstil etiketleri, bardak altlığı, mouse pad, görev kartı, küçük poster, perakende ürünler, kitap kaplığı, Cd, Dvd ve kaset kabı, buzdolabı için magnetler, telefon kartları, afiş, masa, duvar ve cep takvimleri vb.

Lenticular baskı malzemeleri

1. Baskı altı malzemeleri: Bu ürünleri özel olarak üretilen bir tarafı lensli diğer tarafı düz olan baskı malzemeleridir. Bu malzeme plastikten üretilir. Plastik tabakanın paralel lens yöntemiyle oluşturulur. Lensler oyulmuş bir yüzey halindedir.

Baskı altı malzemeleri baskı yapılacak işin cinsine, kalitesine, ebadına ve uygulanacak efektlere göre çeşitli sertlikte ve lens sıklıklarında üretilmektedir. Baskı altı malzemelerini şu şekilde sınıflandırabiliriz:

a. Sertliğine göre baskı altı malzemeleri,

- Sert plastik; çeşitli boyutlarda ve tabaka halinde üretilir,

- Yumuşak plastik; bobin şeklinde üretilir,

b. Lens sıklığına göre baskı altı malzemeleri; yapılacak işe, kullanılacak efektlere göre farklı sıklık ve büyüklüklerde üretilir. 10 LPI ölçüsü 122x244 cm., 20 LPI sıklık 81x107 cm. ve 122x244 cm., 30 LPI sıklık 81x107 cm. ve 122x244 cm., 60 LPI sıklık 50x70 cm. ve 70x100 cm., 75 LPI sıklık 35x50 cm. ve 50x70 cm. ve 90 LPI sıklık 50x70 cm. ölçülerinde üretilirler[24].

2. *UV (Ultra Viyole) Mürekkep*: Basılan baskı çok hassas olduğu için renkler birbiriyle karışmamalıdır. Bu nedenle baskıda UV mürekkepleri kullanılır. İçerisinde hiç bir uçucu madde içermez.

3.4.5.3. Tipo baskı sistemi

Tipo baskı bir yüksek baskı tekniğidir. Yüksek baskının özelliği kalıp üzerinde basan kısımların basmayan kısımlardan yüksek olmasıdır. Dizgi makinelerinde veya elle dizilen kalıplarla veya klişe hanelerde hazırlanan ototipi ve tre klişeler tipo baskı tekniğinin kalıplarıdır. Tipo baskıda baskının direkt baskı tekniği olmasından dolayı baskı materyali görüntüyü kalıptan direk alır, bu nedenle de kalıplarında görüntü ters olmalıdır ki kağıda düz geçsin(Şekil 3.32).



Şekil 3.32. Tipo baskı sistemi şeması

Tipo baskı, baskı önceki hazırlığın çok uzun süreli olması baskı makinelerinin yüksek baskı süratine ulaşamaması sebebiyle özel işlerin dışında popülerliğini yitirmiştir. Ancak diğer baskı yöntemleriyle gerçekleştirilemeyen veya maliyeti yükseltmeleri nedeniyle varak yaldız, toz kabartma, gofre, numarator baskısı, kesim bıçakları, pliyaj, perforaj gibi işler için halen yaygın olarak ülkemizde kullanılmaktadır[27].

Tipo baskıda kullanılan baskı malzemeleri;

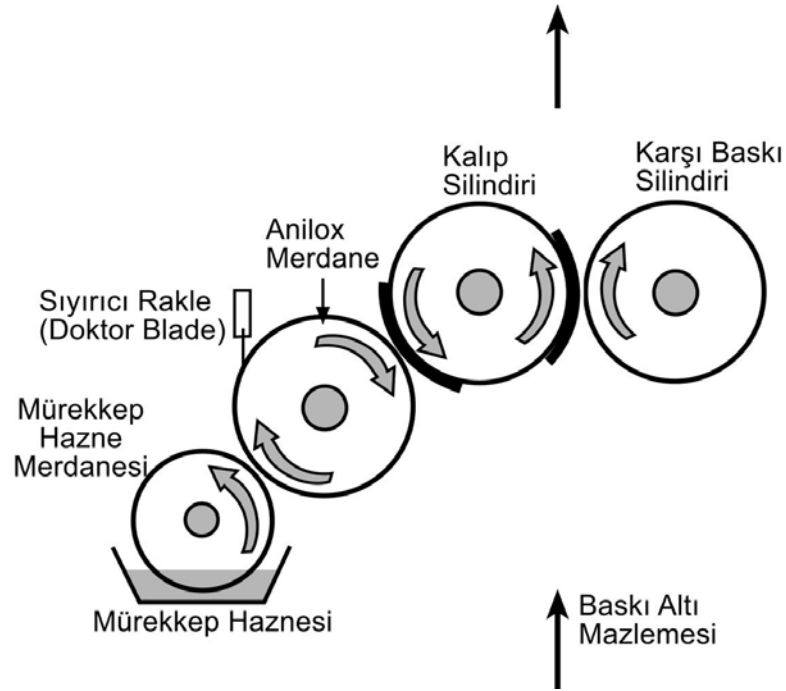
Tipo baskı sistemi ile kartvizit, kitap, broşür, fatura, numarator, kutu kesimi, varak yaldız baskısı (ısı ile), pliyaj, perforaj gibi işler yüksek baskı tekniği ile yapılabilir. Bütün

bu işlemler kağıt, karton, mukavva, özel kağıtlar ve uygun plastik malzemeler üzerine gerçekleştirilebilir. En eski ve günümüzde daha çok küçük işletmelerde kullanılan bir baskı yöntemidir[23].

3.4.5.4. Flekso baskı sistemi

Flekso baskı kendi başına bir sistem değildir. Yüksek baskının bir dalıdır. Daha çok yüksek tirajlı ve diğer baskı sistemleriyle basmanın ekonomik ya da teknolojik yönden uygun olmadığı ambalaj baskıcılığında tercih edilir. Flekso baskıyı yüksek baskının diğer dallarından ayıran en önemli özellikleri; çok düşük vizkoziteli analin mürekkeplerinin kullanılması ve kalıplarının esnek olmasıdır. Flekso baskı çalışma sistemi olarak ve görüntüyü kalıptan direk baskı altı malzemesine vermesi nedeniyle tip baskıya çok benzemektedir. Örneğin lastik kalıplarla çalışan yuvarlak baskı silindirin sahip tip sistemleri vardır.

Flekso baskı sisteminin ana teması şekil 3.33'te görülebilir.



Şekil 3.33. Flekso baskı sistemi şeması

Bugün güncel yaşamda kullandığımız tüketim maddelerinin birçoğu flekso baskı yolu ile basılıp ambaljanlanmaktadır. Örneğin; çay, şeker, kağıt torbalar, her türlü naylon torba baskısı v.b. baskılar[27].

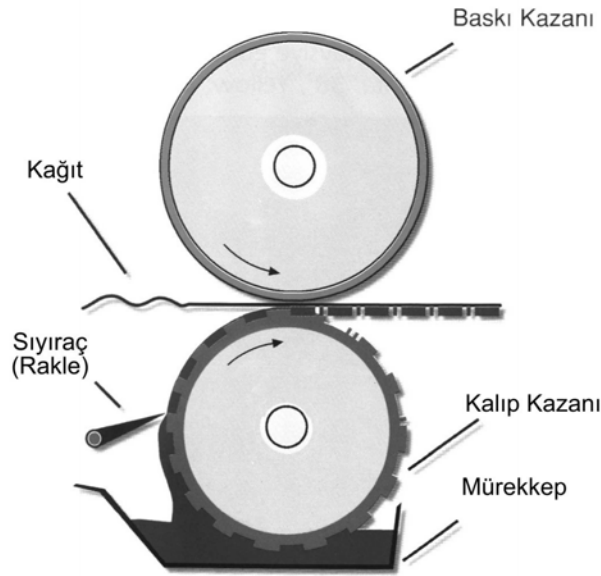
Flekso baskıda kullanılan baskıaltı malzemeleri;

Flekso baskı sisteminde kağıt, karton, oluklu mukavva, PE, PP, PET ve PVC gibi film malzemeler, baskıaltı malzemesi olarak kullanılabilir. Bu farklı cins malzemelere baskı yaparken uygun flekso baskı kalıbı, mürekkep ve aniloks kullanmak gereklidir[23].

3.5.5.5. Çukur (tifdruk) baskı sistemi

Tifdruk adından da anlaşılacağı gibi, kelime anlamıyla çukur baskı olarak tanımlanır. Almanca tief=çukur, druck=baskı kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Baskıyı gerçekleştiren kısımların çukurda olması bu baskı sistemini diğer baskı sistemlerinde farklı bir konuma yerleştirir.

Çeşitli yöntemlerle hazırlanan kalıplar (silindirler) üzerindeki görüntü direkt bir baskı sistemi olmasından dolayı terstir. Şekil 3.34’te görüldüğü gibi kalıp baskı materyaliyle direkt temastadır.



Şekil 3.34. Tifdruk baskı sistemi şeması

Tifdruk baskı esas olarak yüzeyden daha derinde kalan işli alanlardaki mürekkebin basınç etkisiyle baskı materyali üzerine geçmesi esasına dayanan bir baskı yöntemidir.

Baskı silindirleri hazırlanmasının çok uzun zaman alması ve çok masraflı olması nedeniyle yüksek tirajlı işler için ideal bir baskı sistemidir.

Mürekkebin, silindir üzerindeki iş olan kısımların oluşturduğu çukur kısımlara dolması fazla mürekkebin bir rakle ile baskısız alanlardan sıyrılması ve çukurcuklardaki mürekkebin baskı materyaline belirli bir basınç altında transfer edilmesiyle baskı gerçekleştirilir.

Silindirlerin hazırlanması için yarım ton pozitif filmler kullanılır. Basılacak iş yazı veya çizgi de olsa, belirli yoğunlukta ve pozitif olması zorunludur. Tifdrukta kalıp olarak bakırla kaplanmış silindirler kullanılmaktadır. Bu silindirler üzerine çeşitli kalıp hazırlama yöntemleriyle görüntü aktarılır. Çukur baskı olarak da adlandırılan tifdruk baskıya iki kalıp hazırlama metodu hizmet eder. Bunlardan birincisi kimyasal yedirme metodudur. İkincisi ise elektromekanik oyna metodudur. Kimyasal yedirme metodunda görüntünün bakır silindir üzerine yansıtılması sırasında “pigment kağıdı” denilen kimyasal işlemden geçirilmiş özel bir kağıt kullanılmaktadır. Basılacak işi bir fotoğraf gibi üzerine almış olan bu özel kağıt, baskıyı yapacak olan bakır silindire sarılır. Daha sonra bu kağıdın üzerine sıcak su dökülerek basılacak kısımların açıkta kalması ve asitten etkilenmemesi için çukurcukların oluşması sağlanır. Bunun yanında pigment kağıdı sayesinde görüntü alınmayan kısımlar asitten etkilenmeyecektir. Elektromekanik metod da ise görüntü pozitif film üzerinden direkt bakır silindir üzerine elmas uç vasıtasıyla kazınır.

Tifdruk baskı kalıplarında bu çukurcuklar tifdruk tramları ile sağlanır. Konvansiyonel yöntem olan kimyasal silindir hazırlama pigment kağıdının aracı olarak kullanılmasıyla gelen güçlükler bakıra doğrudan kopya almak suretiyle giderilmiştir.

Gelişmekte olan tifdruk baskı sistemi kalıp maliyetinin daha ekonomik seviyelere indirilmesi ile basım sektöründe en önemli ve çok kullanılan sistem olarak yerini alacaktır[28].

Tifdruk baskıda kullanılan baskıaltı malzemeleri

Tifdruk baskı tekniğinin en yaygın kullanıldığı alan ambalaj sektörüdür. Ambalaj malzemelerinde temel olarak karşımıza karton, plastik filmler ve alüminyum folyolar gelmektedir. Karton bütün matbaacıların iyi tanıdığı ve özelliklerini bildiği bir baskı malzemesidir. Kartonlara her türlü baskı kolayca yapılabilir.

Tifdruk baskı; genellikle ambalaj sektörüne hitap etmesinden dolayı, ambalaj sanayinin en büyük payını kapsayan plastik film ve alüminyum folyoların baskısında büyük oranda kullanılmaktadır. Plastik filmler çok çeşitlidir ve baskının gerçekleşebilmesi için yüzeyleri, korona işlemine tabi tutulurlar.

Alüminyum folyolar emici olmadıklarından, plastik filmlerdeki durum onlarda da geçerlidir. Filmlerde örtücü mürekkepler tercih edilmesine rağmen, folyolarda parlak yüzeyi gösteren transparan mürekkepler tercih edilir. Bir mürekkebin tamamen değişik yapıdaki bir yüzeye sahip malzeme üzerine tutunabilmesi, birbirine temas eden yüzeylerin detaylı incelenmesini gerektirir. Ancak bu şekilde düzgün ve problemsiz baskılar gerçekleştirilebilir[23].

3.4.5.6. Personel ve promosyon ürünleri tasarımı

a. T-Shirt ve şapka: T-shirt baskısında genellikle baskısız olarak alınan t-shirtün üzerine serigrafi baskı ile baskı yapılmaktadır. Eğer özel üretim t-shirt yapılmayacaksa, t-shirt tasarımını yapılırken baskı alanının kenarlara çok yaklaştırılmaması gerekir. Bu gereklilikler şapka için de gereklidir. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan t-shirt ve şapka tasarımları şekil 3.35’te görülmektedir.



Şekil 3.35. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” t-shirt-şapka tasarımı

b. Kupa (bardak): Kupa baskısında genellikle baskısız olarak alınan kupaların üzerine tampon baskı yapılmaktadır.

Tampon baskı tekniği ile bombeli, eğimli, çukur, yuvarlak ve düz ürünlere bir veya daha fazla renk baskı yapılabilmektedir.

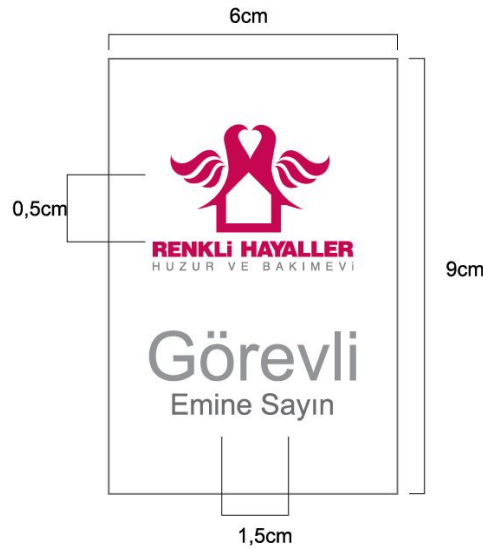
Şekil 3.36’da “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” Bakımevi için hazırlanan kupa tasarımı görülmektedir.



Şekil 3.36. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” kupa tasarımı

c. Yaka kartı: Firma içinde kullanılan yaka kartlarının öncelikle malzemesi belirlenmelidir. Ebadı da kartvizit gibi kolay taşınabilir olmalıdır. İnce kağıda dijital baskı ile basılıp, PVC kaplama malzemeleri ile de kullanılabilir.

Şekil 3.36’da “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için hazırlanan yaka kartı görülmektedir.



Şekil 3.37. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” personel kartı

d. Promosyon ürünleri

Takvim, cd kapağı, saat, açacak, poşet, anahtarlık, not kağıtlık, kalem gibi hem promosyon için kullanılacak hem de personelin kullanacağı pek çok ürün sayılabilir. Bu sayılan ürünler farklı baskı teknikleriyle basılırlar. Kağıda basılacak olanlar dijital veya ofset baskı tekniğiyle, metal, plastik, vb malzeme üzerine basılacak olanlar da serigrafi baskı tekniği ile basılırlar.

Şekil 3.38’de “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için tasarlanan bu ürünler görülmektedir.

Bu ürünler kullanılacak malzemenin özelliğine göre serigrafi, tampon, dijital vb. baskılarla basılabilir.



Şekil 3.38. “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” promosyon ürünleri

3.5. Kurumsal Kimlik Ürünlerinin Baskı Sonrası İşlemleri

3.5.1. Kesim, pliyaj ve perforaj

Kesim: Basılan işler şekline uygun olarak lazer bıçak kalıpları ile kesilir. Kesimde hazır ithal olukların kullanılması ile müşterilerimizin ürünlerini en kolay biçimde kullanmaları sağlanır ve temiz sonuçlar elde edilir. Ayrıca kesim departmanımızda gerçekleştirilen gofre (kabartma) işlemi ile ürünlerinize farklı değerler katılır[29].

Pliyaj: Kartonaj, kapak ve cilt işlerinde, karton ve kapakların davetiyelerin rahat katlanması ve açılması için kağıda iz verme işlemine pliyaj denir. Tipo baskı makinelerinde bu işlem makinenin kalıp çemberine bir dizgi malzemesi olan ve cetvel işlerinde kullanılan prinçten yapılan çizginin aynı bir kalıp gibi istenilen yere uygun bir şekilde sıkıştırılması ve forsalı bir şekilde baskının yapılmasıyla çok daha hızlı olarak bu işlemin gerçekleştirilmesi tirajı çok olan işlerde büyük kolaylık sağlamaktadır[27].

Perforaj: Pullarda, makbuz defterlerinde, takvimlerde ve biletlerde olduğu gibi kağıdın istenilen yerden kopmasını sağlayan delikler açma işlemine perforaj denir. Bu işlem aynı pliyajda olduğu gibi bu iş için yapılmış cilt makinelerinde manuel olarak yapmak mümkün olduğu gibi Tipo baskı makinelerinde de bu işlem için yapılmış harf yüksekliğinde testere ağızlı özel çelik bıçaklarda otomatik olarak çok daha hızlı yapılabilmektedir[27].

3.5.2. Harman

Formaların cilt öncesi kitap birimi haline getirilmek üzere sırayla yan yana veya iç içe dizilmesi. Bazı durumlarda tabaka harmanı yapılması da gerekebilir. Tabaka harmanı için yatay ve kule tipi harman makineleri üretilmiştir[30].

3.5.3. Varak yıldız, gofre ve numarator

Varak Yıldız: Bu işlem cilt yapılmış kapakların üstüne yıldız folyesinin konması ve el kumpasıyla üzerine ısı ve pres uygulamasıyla yapılır. Burada dikkat edilecek husus, cilt daha yaşken yıldız işleminin yapılması kalite açısından önemlidir.

Tipo baskı makinelerinde yapılışı ise maşalılar dediğimiz pedallara, varak yıldız ilerletme düzeneğinin takılmasıyla mümkün olmaktadır. Yıldız işleminde kullanılmayan

mürekkep haznesi yerine bir varak iletme düzeni ile makinenin çalışmasına uygun olarak adapte edilebilen ve kalıp kazanına takılan termostatlı ısıtıcı gerekmektedir. Makinenin çalışmasıyla varak yaldız aparatı harekete geçerek baskı gerçekleşir. Baskı sırasında kalıp kazanı rezistansının çalışıyor olması ve folyenin emülsiyon tarafının baskı metaryali yönüne bakması gerektiği unutulmamalıdır[27].

Gofre: Elle veya fotomekanik yedirme yöntemiyle hazırlanan klişelerden mürekkepli veya mürekkepsiz olarak yapılan kabartma baskı tekniğine denir[27].

Numaratör: Baskı işlemi tamamlandıktan sonra mücellithaneye getirilen işlerin ciltlenmesi işlemi yapıldıktan sonra üzerine tipo baskı makineleriyle kaliteli, süratli ve hatasız numarator baskısı yapılabilmektedir[27].

3.5.4. Selefona kaplama

Önceleri yalnızca kaplama malzemesi olarak kullanılan "selofan" ki selofan tabakası ısı yardımıyla birbirlerine kusursuzca yapıştırılarak güçlü bir taşıyıcı haline gelmiştir. Parlak yüzeyi, onu kaliteli ürünlerin paketlenmesinde kusursuz bir ambalaj malzemesi haline getirir[31].

3.5.5. Cilt

Cilt Arapça kökenli bir kelime olup "deri" anlamına gelir. Olasılıkla koruyucu olma veya eski ciltlerin deri malzemeye kaplanmasından dolayı bu kelime yerleşmiştir.

Basılı formaların veya tek tek sayfaların bir araya getirilerek uygun bir koruyucu kapak içine alınması cilt işlerinin çoğunluğunu oluşturur. Ancak mukavva malzemeye üretilen bazı kutular, dosyalar, klasör vb. üretimler de cilt işlemleri kapsamına girebilir[32].

Ciltleme; katlanmış kağıt tabakalarının formalar halinde toplanarak kitap, dergi, broşür gibi basılı malzemelere dönüştürülmesi işlemidir. Ciltlemede değişik yöntemler kullanılabilir. Yöntem seçiminde; uygulama kolaylığı, dayanıklılık, kullanılabilirlik ve maliyet gibi kriterler rol oynar. Ciltleme işleminin ilk aşaması, basılı tabakaların formalar halinde katlanmasıdır. Katlanan formalar toplanarak sıraya konur. Harmanlama adı verilen bu işlem elle ya da makine ile yapılır. Sıraya dizilen formalar değişik yöntemlerle ciltlenir. Bu yöntemler; telle dikiş, iplikle dikiş, tutkallama ve mekanik ciltleme olmak üzere dört grupta toplanır[21].

3.5.5.1. Tel dikiş

Karton kapaklı kitap ve defter işleri ile fatura makbuz gibi koçanlı işler için tel dikiş makinaları kullanılır. Bu makinalar işlerin özelliklerine göre, sırttan, blok ve kopça (kangal) dikişi yaparlar.

Tel dikiş makinalarında iyi bir dikiş yapabilmek için, dikilecek işi iyi toplamak, karşı ve yan pozalara düzgün sürmek gereklidir. Ayrıca tel seçimi ve yükseklik ayarlarını da yapmak gerekir. Bu yarım otomatik makinaların dışında dikiş sayıları çok olan dergi, broşür işler için harman, dikiş ve kesme işlerini yapan komple makineler vardır.

3.5.5.2. Sırttan dikiş

Bu çeşit dikiş için yuvarlak tel kullanılır. Yuvarlak tel formanın sırtına yani kırım yerine oturur, sırtı kesmez. Dikiş dıştan içe doğrudur.

3.5.5.3. Blok dikiş

Düz tel ile yapılır. Yandan dikilir. Yalnız burada dikkat edilecek husus, kitabın iyi açılabilmesi için kenarda bir pay bırakmaktadır.

3.5.5.4. Kopça veya kangal dikiş

Broşür dikişlerinde kullanılır. Broşürleri delmeden muhafaza etmekte faydalıdır. Tel cinsleri yuvarlak ve yassı olarak imal edilirler. Kalınlıklarına göre numaralanmış olup kangal ismi ile satılır[19].

3.5.5.5. İplik dikiş

Formalar yan yana getirilerek iplik dikiş makinesinde dikilir. Yanyana gelen formalarda bir sırt kalınlığı olacaktır. Bu tip işlerin kapakları yapılırken sırt kalınlığı dikkate alınarak sırt payı verilmelidir. Sırt payı ölçüsü kitabın birebir maketi yapılarak çıkarılır. Kullanılacak kapak kağıdı gramajının fazlalığı sırt ölçüsünü büyütebilir. Sırt için çeşitli formüller geliştirilmiştir. Ancak kağıt cinslerinin farklılığı nedeniyle kesin sonuç vermez. Formüle uyarak bir örnek yapalım. $60\text{gr}/\text{m}^2$ kağıt ile 15 forma bir dergimiz var. Bu derginin sırt kalınlığını şöyle hesaplarız; $60\text{gr}/\text{m}^2$ (kağıdın gramajı) / 1000 (Sabit değer) = 0.6 mm 15 forma X 16 = 240 sayfa, $240 / 2 = 120$ yaprak demektir. 120 yaprak kağıt

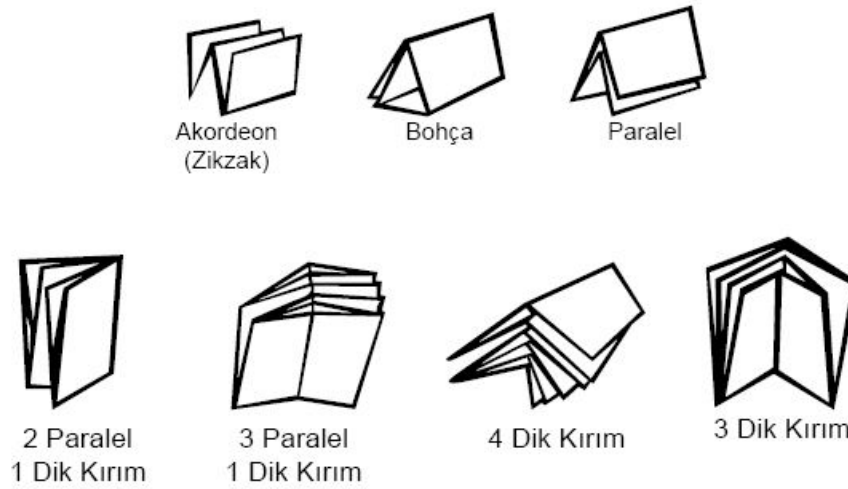
X 0.6 mm = 7.2 mm derginin sırt payı ölçüsüdür. İplik dikişle dikilmiş formalara kapak takma makinesiyle kapak takılabilir[13].

3.5.6. Kıırma ve katlama

Tabaka halindeki basılı materyalin elle ya da makine ile katlanarak forma haline getirilmesi işlemidir. Altı temel kırım tekniğinden söz edilebilir. Yatay, dikey, akordeon ve bohça kırım. Bu altı kırımdan 64 çeşit kırım üretilebilir[33].

Kağıtların kırma şekilleri(şekil 3.39.)

- Tek kırım; broşür tipi ürünlerde kullanılır.
- Cep kırma; broşür tipi ürünlerde kullanılır.
- Paralel kırım; broşür tipi ürünlerde kullanılır.
- Zikzak katlama; broşür tipi ürünlerde kullanılır.
- Akordeon katlama; broşür ve kartpostal türü arka arkaya gelen ürünlerde kullanılır.
- Haç kırım; basılmış forma katlamalarında kullanılır.



Şekil 3.39. Kağıtların örnek kırma şekilleri

3.5.6.1. Kağıtların gramajlarına göre kırılma özellikleri

Tirajı yüksek olmayan işlerde kırım işlemi ıstaka denilen alet ile yapılır. Fakat tirajı yüksek işlerde kağıtların kırımları genellikle otomatik kırma ve katlama makinelerinde yapılır. Montajın yapımı sırasında kırma ve katlama makinesinin kırım şekli çok önemlidir. Bunun nedeni bu makinelerin kırma özellikleri özel durumlar dışında sabit ve de-

giştirilmeyen sisteme bağlı olmasıdır. Bu sistemler montaj yapılırken sayfa dağılımının esasını teşkil ederler. Montaj yaparken kullanılacak kırma sistemini ve basılan formaların kırıldıktan sonra dikilip ciltleneceğini düşünerek kağıdın suyunun kırma istikametine paralel olmasına dikkat etmek gerekir.

Kırma sayısının fazlalığı kağıdın gramajına ve yapısına bağlı olarak değişir. Buna göre kırma makinesinin teknolojisine bağlı olarak 80 g/m² ye kadar kağıtlar dört defa, 120 - 160 g/m² ye kadar üç defa, 160 - 240 g/m² ye kadar iki defa, 240 g/m² den sonra ise bir defa kırılabilir. Forma kırımının ne şekilde olacağı montaj öncesi öğrenilmeli ve ona göre maket hazırlanmalıdır[16].

3.5.7. Kapak malzemeleri

Basılan ciltli işlerde kapak hazırlanıyorsa kapak için kullanılan malzeme genelde içinden farklı kullanılır. Bunlar;

Kağıt ve kumaşın yanışını; ipek, kadife, çuval bezi, metal gibi malzemeler de cilt kapaklarında kullanılmaktadır. Bu malzemelerde dayanıklılık, sağlamlık ve basılabilirlik gibi özellikler aranır. Kaplama malzemeleri; tabaka ya da rulo halinde ve değişik boyutlarda üretilir. Tabaka ya da rulonun boyutu büyüdükçe, ciltleme maliyeti düşer. Ciltlemede kullanılan kaplama malzemelerini iki grupta toplamak mümkündür: 1- Dokumalar, 2- Kağıt ve mukavvalar.

1. Dokumalar: Cilt kapaklarında kullanılan dokumalar değişik kalınlık, renk ve dokuda pamuklu kumaşlardan üretilir. Kumaş yüzeyi, dayanıklılığı arttırmak amacıyla kolalanır ya da "pyroxylin" adı verilen sıvılaştırılmış plastikle kaplanır .

2. Kağıt ve mukavvalar: Kağıt ve mukavvalar, kapak malzemeleri arasında maliyeti en düşük ve en dayanıksız olanlarıdır. Kağıtlar; vernik, lak ve selofan gibi dayanıklılığı arttırıcı malzemelerle kaplanır. Vernik, kağıt üzerine baskı presiyle uygulanır. En az beş kazan ünitesinden oluşan gelişmiş baskı preslerinde en son ünite genellikle vernikleme ye ayrılır. Laklama işleminde ise özel makineler kullanılır. Üzeri lakla kaplanan kağıt, daha sonra fırınlanarak kurutulur ve parlatılır. Selofanlar; ince ve saydam özellikte, mat ya da parlak plastik folyolardır. Kağıt yüzeyi, otomatik makinelerde tutkal ya da sıcak presleme yoluyla selofanlanır. Mukavva, sert cilt kapaklarının temel malzemesidir, iç sayfalarla mukavva cilt kapağını başta ve sonda birbirine bağlayan "yan kağıtları" ise iç

sayfalardan daha kalın gramaj da olmalıdır. Ülkemizde ebru sanatının en çarpıcı örnekleri, yan kağıtları üzerine uygulanmıştır. Sayfaların sırtta bağlandığı bölgelerdeki yapıştırma ve ekleme izleri, "şiraze" adı verilen ve değişik renkte parlak kumaşlardan yapılan kumaş şeritlerle kapatılır[21].

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümünde, araştırmanın bulgu ve yorumlarına dayalı olarak elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

4.1. Sonuç

Kurumsal kimlik kavramı kapsamlı ve alt açılımları olan detaylı bir konudur. Burada kurumsal kimlik kavramı yalnızca “matbaa teknolojisi açısından” incelenmiştir.

Kurumsal kimlik tasarımı, kurum ve buna bağlı olarak marka çatısı altında, markanın tüketiciye vermek istediği mesajları temsil etmek durumundadır. Böylelikle kurumsal kimlik materyallerini tasarlayan tasarımcıya oldukça büyük bir sorumluluk yüklenmektedir.

Yapılan araştırmanın sonucunda tasarımcı yalnızca tasarım ve program bilgisiyle kurumsal kimlik hazırlarsa, bu ürünlerin üretimleri sırasında pek çok sorunla karşılaşabilir. Bu sorunların sonucunda kuruma sunulan ve onaylanan kurumsal kimlik materyallerinin kurumsal kimlik kitapçığında görüldüğü gibi basılamaması, ajans ile kurum arasında pek çok sorun doğurabilir.

Bu nedenle bir sonraki bölümdeki öneriler dikkate alınarak, hazırlanan kurumsal kimlik materyalleri matbaa teknolojisi açısından sıfır hatayla üretime girebilir.

4.2. Öneriler

Kurumsal kimlik tasarlayan tasarımcı, tasarladığı kurumsal kimlik kitapçığındaki ürünlerin hangisinin hangi matbaa teknolojisi ile basılacağını önceden bilmeli. Bunun yanında kullanılacak matbaa teknikleri ile ilgili de bilgisi olmalı ki ürünü tekniğe uygun hazırlasın. Tasarımcının bu bilgiler dışında, baskı sorumlusu ile basılacak işin ebat gibi özellikleri ile ilgili sürekli iletişim halinde olması gerekir.

Tasarımcı tasarladığı ürünleri, kullanılacak matbaa tekniğine uygun hazırlar ve baskı sorumlusu ile iletişim halinde olursa teknik açıdan sorunsuz ya da en az sorunla matbaadan alabilir.

“Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi” için kurumsal kimlik kitapçığı hazırlanırken karşılaşılan sorunlar ve bu sorunların çözüm yolları maddeler halinde aşağıdaki gibidir;

- **Düşük kalitede fotoğraf-logo kullanımı**

1. Kurumsal kimlikte logo ve araçlar tasarlanırken piksel tabanlı programların kullanılması da pek çok hataya yol açar.

Logo ve kurumsal kimlik araçları tasarlanırken logonun çok küçük ebatlı işlerde kullanıldığı gibi, geniş zeminlerde de kullanılacağı göz önünde bulundurularak vektör tabanlı illüstrator, corel, freehand gibi programlarda tasarlanmalıdır. Böylece geniş zeminler için büyültüldüğünde de küçük ebatlı işler için küçültüldüğünde de çözünürlük sorunu yaşanmaz.

2. Fotoğraflar profesyonel olmayan makineler ile çekilip, geniş zeminlerde kullanılacağı zaman çözünürlük sorunları ortaya çıkar.

Ofset baskıda 300 dpi çözünürlüğündeki fotoğraf tasarımda bire bir kullanılmalıdır. Büyültüldüğü takdirde fotoğrafın pikseller gözle görülebilir bir hal alır.

- **Yanlış renk-mürekkep kullanımı**

1. Grafik tasarımcının tasarladığı işi RGB renk formatında göndermesinden kaynaklanan hatalar bunlardan biridir.

Dijital baskı dışında baskıya uygun renk modeli CMYK'dır. Dijital baskıda fotoğraflar RGB renk formatında baskıya gönderilirse daha canlı sonuçlar elde edilir.

Dijital baskı dışındaki baskı tekniklerinde basılacak iş CMYK formatında gönderilmediği takdirde bozuk baskı olarak sonuçlanacağından mali zararlara yol açar. Bu yüzden iş baskıya CMYK formatında gönderilmelidir. Teknolojik gelişmeler sayesinde CtP sistemlerindeki RIP üniteleri RGB yazı, grafik ve resimleri CMYK'ya çevirebilmektedir ancak her zaman istenilen sonuçları vermemektedir. Bilinçli olarak çevrilen siyah renkteki baskıda kontrastlığı veren renktir ve RIP üniteleri bunu çok iyi çevirememektedir. Bu da resimlerin kontrastlıklarının iyi ayarlanamamasına ya da siyahın yoğun verilmesinden dolayı diğer renklerin bozulmasına neden olmaktadır.

2. Baskı operatörünün pantone mürekkep yerine karışım mürekkep kullanmasından kaynaklanan hatalar:

Örnek kurumsal kimliğimiz “Renkli Hayaller Huzur ve Bakımevi”nde olduğu gibi kurumsal kimlik araçları genelde iki renkli tasarımlardır. Kurumsal kimlik kitapçığında bu iki rengin pantone kodları kurumsal kimlik kitapçığında belirtilir. Kartvizit, antetli kağıt, zarf, fatura gibi evraklar basılırken pantone kodlarına ait mürekkepler kullanılmalıdır.

Baskı operatörü pantone mürekkep yerine karışım mürekkep kullanabilir. Bu durumda renkte hata oranı artar. Kurumsal kimlik kitapçığındaki renk ile basılan rengin aynı olup olmadığı göz ile ayırt edilemez. Rengin doğru basılıp basılmadığına spektrofotometre ve densitometre ile gerekli ölçümler yapılarak bakılabilir.

- **Overprint kullanılmaması veya yanlış kullanımı**

Overprint sözcük olarak "üzerine bas" demektir. Renk ayırımında overprint olarak işaretlenen bir objenin altında yer alan farklı renkteki obje zeminleri boşaltılmaz dolu olarak yer alır.

Overprint verilmiş objenin altındaki renkleri örtecek kadar koyu bir renge sahip olması gerekir. Çünkü baskıda kullanılan boyalar yarı şeffaftır ve üste basılan renk alttaki renkle etkileşir ve belli oranda karışır.

1. Ufak puntolu siyah yazılarda overprint kullanılmalıdır.
2. Gümüş yıldız gibi bir zemin üzerine siyah basılacaksa, siyahta overprint kullanılmalıdır.

Overprint'in yanlış kullanıldığı yerler de hatalı baskıya neden olur. Overprint kullanılan siyah ve yıldız dışındaki renkler baskı sonrasında üst üste basıldığında ve renklerin örtücü olmamasından başka bir renge dönüşür. Ayrıca beyaz renge asla overprint verilmemelidir ki istenmeyen baskılar elde edilmesin.

- **Yazıların hatalı kullanımı**

1. Yazıların piksel bazlı programlarda yazılması;

Vektörel bazlı programlarda kullanılan yazılar istenildiği kadar büyütülebilir. Ancak piksel bazlı programlarda yazılar büyük kullanılamaz çünkü net görüntüler oluşmaz. Yazının etrafında bozuk piksel görüntüler oluşur ve bu bir baskı hatasıdır. Bunun çözümü fotoğraflar ve zeminlerin düzeltmeleri piksel tabanlı programlarda yapılırken yazılar mümkün olduğu kadar vektörel tabanlı programlarda yazılmalıdır.

2. Siyah yazıların 4 renkte kullanılıyor olması;

Siyah yazılar için %100 siyah renk kullanılmalıdır. Farklı renklerin karışımından oluşan siyah tam siyah gözükmez ve baskıda kayarak grimsi bir renk oluşturur ve bu bir baskı hatasıdır.

3. Yazıların vektörel görünüme dönüştürülmemesi (convertlenmemesi);

Masaüstü tasarım programlarında font değişme riski vardır. Bu nedenle tasarlanan işin yazıları baskıya gönderilmeden önce mutlaka convertlenmelidir.

- **Kesim payları verilmeden tasarımın baskıya gönderilmesi**

Ofset baki gerçekleşirken çoğu zaman net ölçülerde baskı yapılmaz. Baskıdan sonra kesim işlemi gerçekleşir. Bu kesim işlemi esnasında taşma payları olmazsa kesim tasarımın içinden gerçekleşir ve kenarlardaki yazı, resim vb. kesime gidebilir. Ya da beyaz kesimden sonra kağıdın beyaz alanı bazı işlerde kalabilir.

Tasarımı yapılan işin yapısı, montaj ölçüsü gibi özellikleri dikkate alınarak kenarlarından en az 5'er mm olmak şartı ile taşma payı verilmelidir.

- **Kesim çizgilerine yakın çalışılması**

Kurumsal kimlik araçları tasarlanırken, evrakların tümünde 5-10 mm kenarlardan boşluk bırakılması gerekir. Tasarımda kağıdın kenarına çok yakın olan yazı, logo kesim sırasında kesilebilir veya kağıdın tam ucunda kalabilir.

Kartvizit ebatları genellikle küçük olduğundan 5'er mm boşluk bırakılmalıdır. Antetli kağıt, zarf, fatura gibi diğer araçlarda ise en az 10 mm boşluk bırakılarak sorun ortadan kaldırılabılır.

- **Gazete, dergi ve kitaplarda cilt payı verilmemesi**

Fazla sayfalı işlerde cilt iplik dikiş veya amerikan cilt ise cilt şekline ve sayfa sayısına özel bir pay verilmelidir. Kağıt özelliğine göre belirli sayfalara kadar yapılan tel dikişte de yazılara dikkat edilmeli, tasarımın sırt kısmında bir cilt payı bırakılmalıdır. Aksi takdirde cilt içindeki yazılar gözükmez ya da içte kalan sayfalarda kesime giden yerler oluşmasına sebep olur.

Bunların dışında tasarımcı ozalit (Baskı Provası) olarak, baskı operatörü ile iletişim içerisinde olarak, programsal hataların kontrolünü yaparak da sorunları baskı aşamasına girmeden görebilir ve önleyebilir.

Tüm bu öneriler dikkate alınarak hazırlanan bir çalışmada teknik açıdan bir problem yaşanmayacaktır.

KAYNAKLAR/REFERENCES

- [1] Akıncı, B. (1998) Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.
- [2] Süceddinov, Ş. (2008) Kurumsal Kimlik Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 12-14, 16-25.
- [3] Kangal, E. (2009) Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 67-93, 100-103.
- [4] Karpat, I. (2000) Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 210-212.
- [5] Çiçek, C. (2008) Kurumsal Kimlik Neden Gerekli?, http://www.antalyabugun.com/?page=makale&y_id=&MID=380 , 24.08.2011.
- [6] Tuna, A. (2006) Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ankara, 4-27, 40-50.
- [7] Bakan, Ö. (2005) Kurumsal İmaj, Tablet Kitabevi, Konya.
- [8] Uslu, P. (2006) Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli, 24-29, 34-39.
- [9] Yükselen, C. (2003) Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara.
- [10] Çoroğlu, C. (2002) Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- [11] Kaledibi, E. (2013) Markalarda Renk Seçimi ve Renklerin Dili, <http://www.vektorelcizim.net/markalarda-renk-secimi-ve-renklerin-dili>, 17.01.2013.

- [12] Eryılmaz, B. P. (2008) 2000-2007 Yılları Arasında Ankara İlindeki Matbaa Teknolojilerindeki Gelişimin Grafik Tasarım Eğitimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 29-35,69-73.
- [13] Yanık, H. (2004). Masaüstü Yayıncılık, Dönence Basım Yayın, İstanbul.
- [14] Taragay, M. A. (2011) 1910-2010 Yılları Arasında Türkiye'deki Baskı Teknolojilerinin Gelişiminin Grafik Tasarım Çalışmalarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 39-40, 55-61.
- [15] Çakır, A. (1993) İş ve İşlem Yaprakları, Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul.
- [16] Ünal, H. (2013) Ofset ve Diğer Baskı Sistemleri İle Üretim. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Eğitimi Bölümü, Ders Notları, İstanbul.
- [17] Bir Kitabın Hazırlanıp Teslim Edilme Hikayesi,
http://www.sakioğlu.com/matbaa/kitap_baskisi.php, Nisan 2008.
- [18] Evliyagil, Ş. (1985) Basım Sanayiinin Temel Kavramları, Pandora Yayınları, Ankara.
- [19] Ünal, H. (2013) Matbaa Meslek Hesapları. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Eğitimi Bölümü, Ders Notları, İstanbul.
- [20] Kansu, N. (2002) Gazi Üniversitesi Matbaa Eğitimi Bölümü, Genel Ders Notları, Ankara.
- [21] Becer, E. (2002) İletişim ve Grafik Tasarım, Üçüncü Basım, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- [22] Özsoy, A, S. (2007) Ofset Baskıda Kullanılan Kalite Standartları ve Türkiye'ye Uygunluğu. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 37-41.
- [23] Gençoğlu E.G.; Şimşeker O.; Özdemir L. (2009) Flekso Baskı Sistemi, İstanbul.

- [24] Kınık, M. (2008) İlk Türk Matbaasından Günümüze Baskı Tekniklerinin Türk Grafik Tasarım Eğitimine Yansımaları. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 153-158.
- [25] Sözen M. (2000) Serigrafi Baskı Teknolojisi. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Eğitimi Bölümü, Ders Notları, İstanbul.
- [26] Gönenç, T. (1985) Türk Baskı Resim Sanatının Boyutları ve Geleceği, Sanat Çevresi, İstanbul.
- [27] Özakhun Ş. C. (2005) Baskı Teknikleri. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Eğitimi Bölümü, Ders Notları, İstanbul.
- [28] Beytut H. N. (2007) Tifdruk Baskı Teknikleri. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Eğitimi Bölümü, Ders Notları, İstanbul.
- [29] http://www.venk.com.tr/new-tr/003_uretim.html, Nisan 2008.
- [30] <http://www.matbaa-rehber.com/content/view/16/36/>, Nisan 2008.
- [31] http://www.e-ambalaj.com/selefon_ambalajlar.asp, Nisan 2008.
- [32] Oğuz M. (2007) Ciltleme Teknikleri. Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaa Eğitimi Bölümü, Ders Notları, İstanbul.
- [33] http://matbaaevi.blogspot.com/2007_12_01_archive.html, Nisan 2008.



RENKLİ HAYALLER
HUZUR VE BAKİMEVİ

KURUMSAL KİMLİK KİTAPÇIĞI

GİRİŞ

Renkli Hayaller Derneğimiz
bakıma muhtaç yaşlılarımız için
kurulmuş olup, onların her türlü ihtiyaçlarını
karşılamağ için canı gönülden çalışarak
hizmet vermektedir.

ÖNSÖZ

Giriş

Giriş
Önsöz

Logo

Logo
Logo Oranları
Logo ve Adres Oranları
Logo Kullanımı
Hatalı Logo Kullanımı

Renkler

Renkler

Fontlar

Fontlar

Yazışma ve İletişim Araçları

Antetli Kağıt
Zarf
Kartvizit
Davetiye
İrsaliyeli Fatura

Reklamlar

Afiş-1
Afiş-2
Afiş-3
Gazete İlanı
Dergi İlanı
Durak
Dış Mekan
Billboard
Megaboard

Web Sitesi

Web Sitesi

Personel Ürünleri

T-Shirt
Bardak
Şapka
Yaka Kartı

Araç Giydirme

Kamyon
Minibüs

Promosyon Ürünleri

Takvim
Cd
Saat
Açacak
Poşet
Anahtarlık
Kağıtlık
Kalem

İÇİNDEKİLER

LOGO

Logo



RENKLi HAYALLER
HUZUR VE BAKiMEVi

Logo
Oranları



Logo
ve Adres
Oranları



RENKLi HAYALLER

HUZUR VE BAKİMEVİ

10,3x1,5 cm

Paşazade Caddesi

Hatun Sokak No:8

Heykel - Osmaniye

İ S T A N B U L

renklihayaler.com

T: (0212) 222 22 22

F: (0212) 222 22 23

2,35cm

10,3cm

2,35cm

11 cm

1,7 cm

11,5 cm

Logo
Kullanımı



Hatalı
Logo
Kullanımı



RENKLi HAYALLER
HUZUR VE BAKIMEVi



RENKLi HAYALLER
HUZUR VE BAKIMEVi



RENKLi HAYALLER
HUZUR VE BAKIMEVi



RENKLi HAYALLER
HUZUR VE BAKIMEVi

RENKLER

Renkler



RENKLi HAYALLER
HUZUR VE BAKIMEVi



**C:0
M:100
Y:43
K:18**



**C:0
M:0
Y:0
K:60**



**PANTONE
207 CV**



**PANTONE
877 C**

L:37 a:62 b:17
#ac0040

L:56 a:-1 b:-2
#84888b

FONTLAR

Arial

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz

Arial Bold

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz

Arial Black

ABCÇDEFGĞHIİJKLMNOÖPRSŞTUÜVYZ
abcçdefgğhiijklmnoöprsştuüvyz

YAZIŞMA VE
İLETİŞİM
ÜRÜNLERİ

Antetli
Kağıt

21 cm

23,85 cm

29,7 cm

4,85 cm

1 cm

1 cm

3 cm

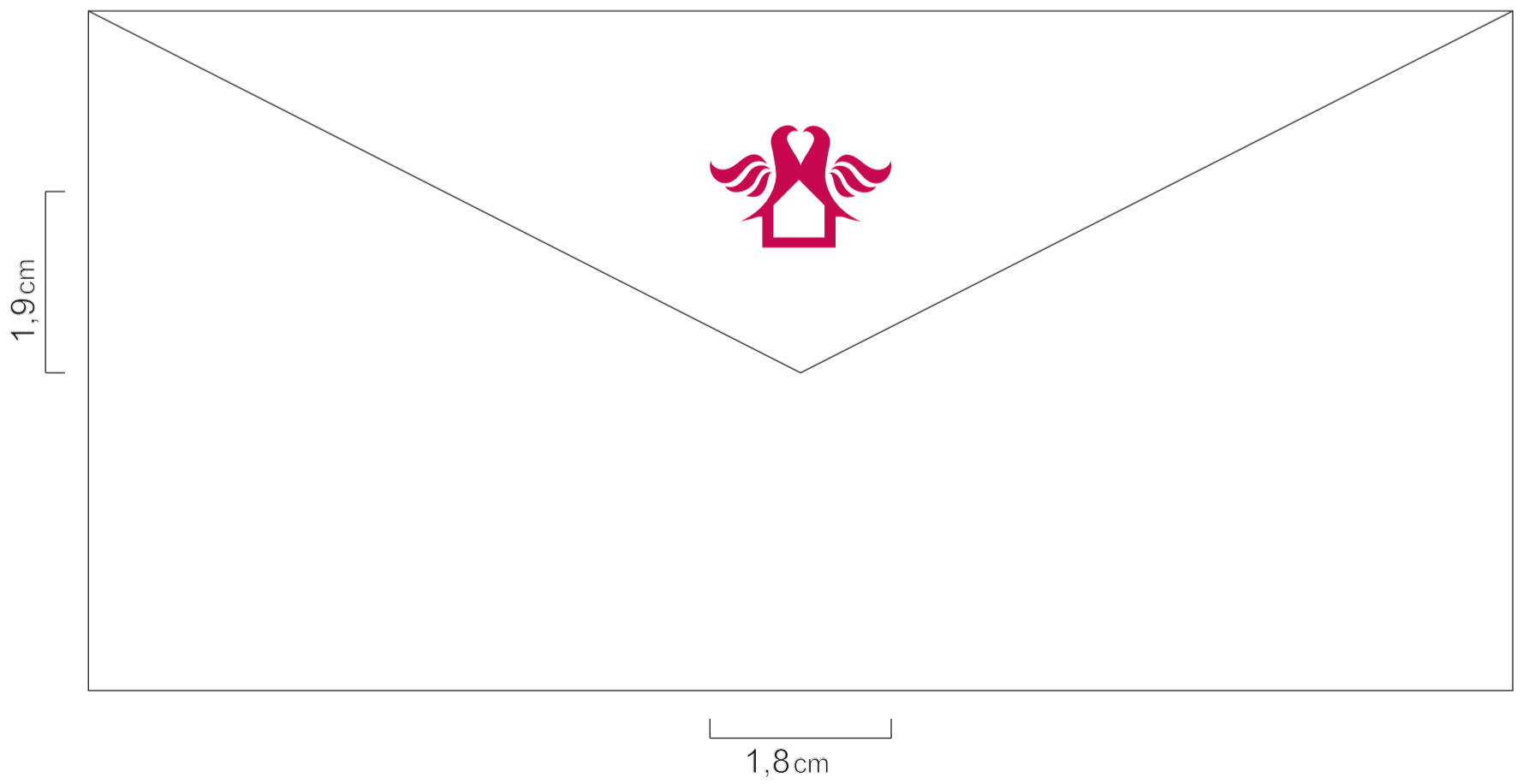
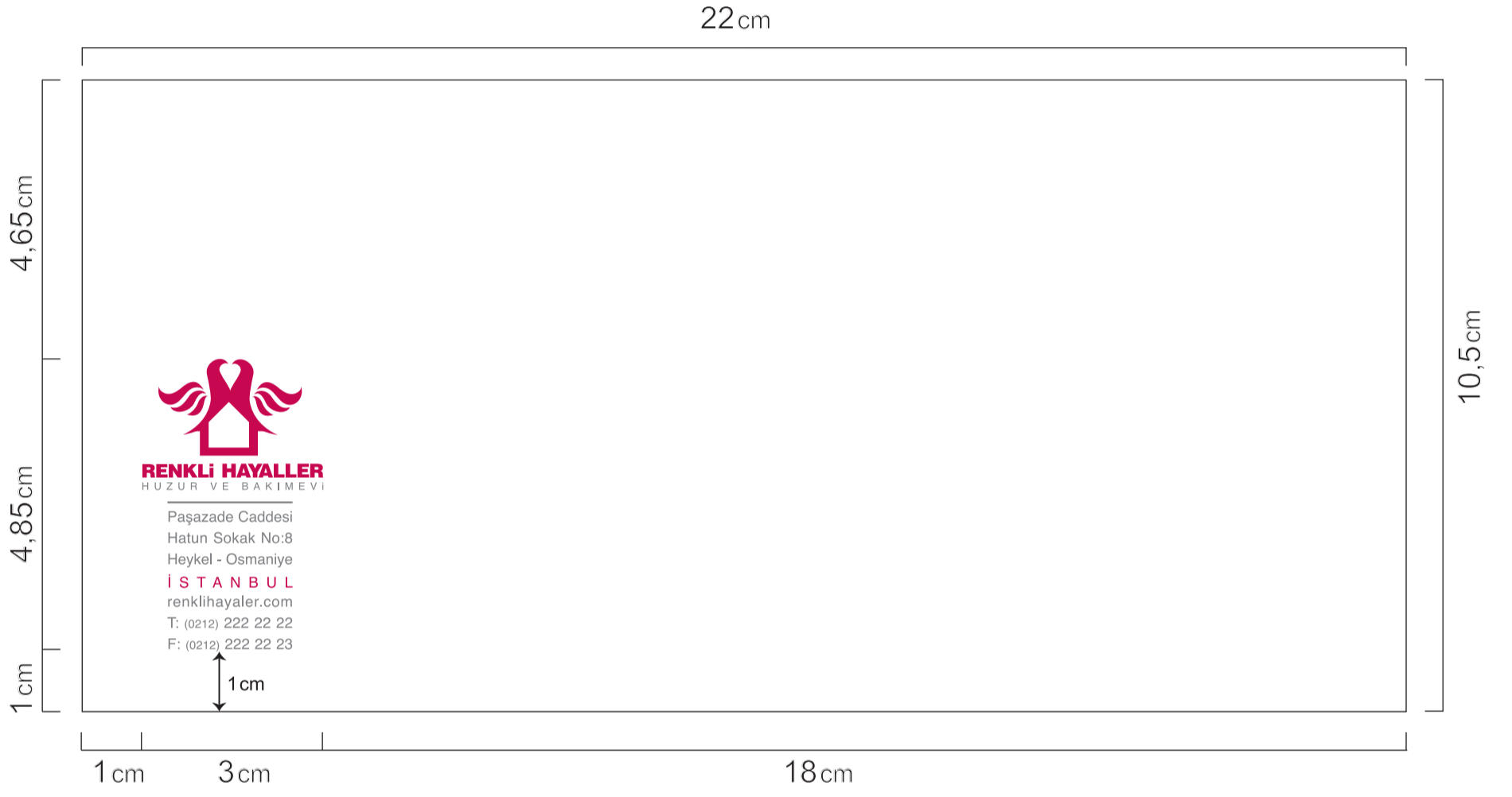
17 cm



RENKLİ HAYALLER
HUZUR VE BAKİMEVİ

Paşazade Caddesi
Hatun Sokak No:8
Heykel - Osmaniye
İSTANBUL
renkliahayaler.com
T: (0212) 222 22 22
F: (0212) 222 22 23

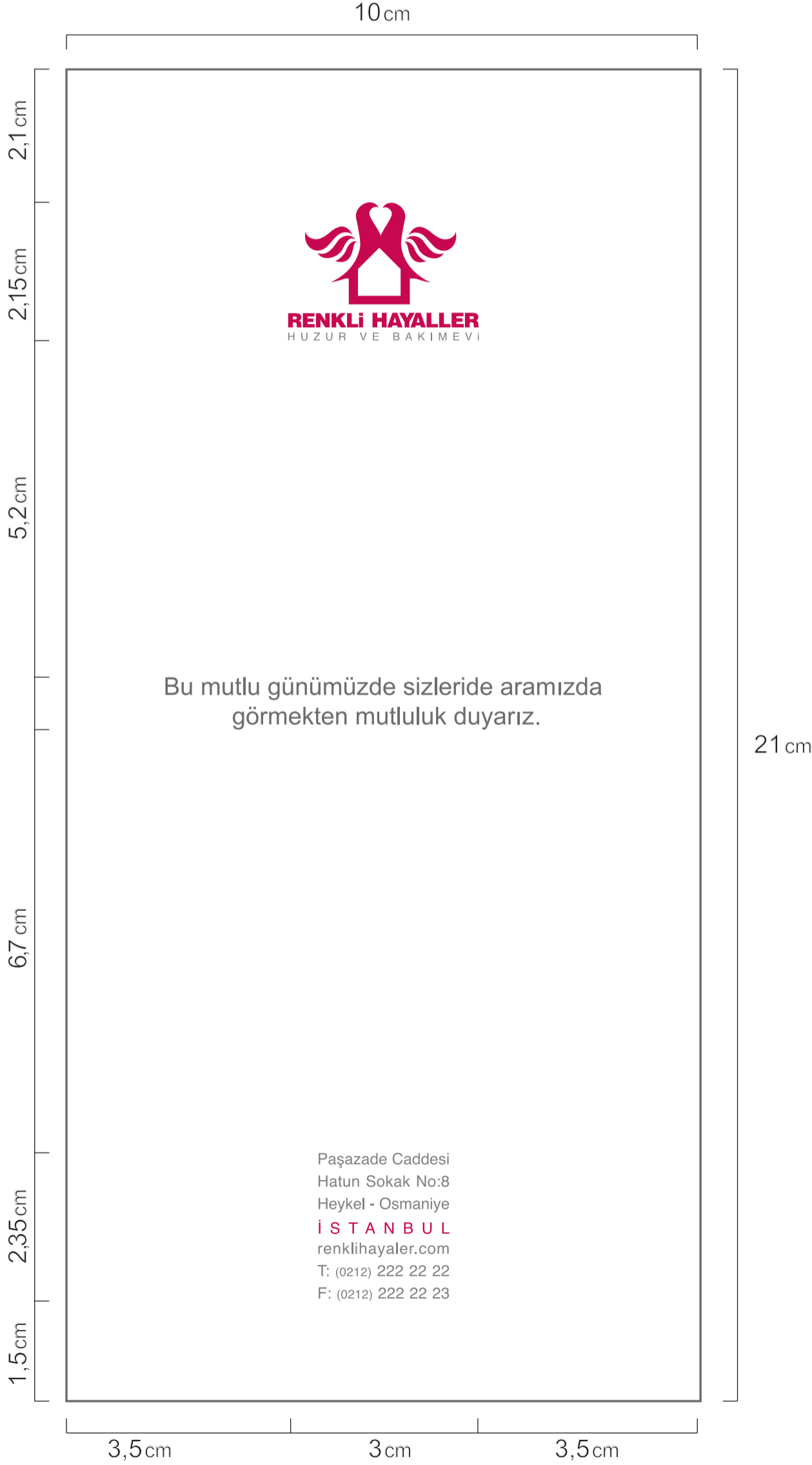
Zarf



Kartvizit



Davetiye



İrsaliyeli Fatura

21 cm

1,5 cm

4,85 cm

4 cm

14 cm

5,37 cm

İRSALİYELİ FATURA

Sayın

Müşteri VD



RENKLİ HAYALLER
HUZUR VE BAKİMEVİ

Paşazade Caddesi
Hatun Sokak No:8
Heykel - Osmaniye
İSTANBUL
renkliahayaler.com
T: (0212) 222 22 22
F: (0212) 222 22 23



İl Kodu: 34

Seri

Sıra No

Düzenleme Tarihi

Düzenleme Saati

Fiili Sevk Tarihi

Yukarıda yazılı malzemeyi eksiksiz olarak teslim aldım.

Teslim Eden

Teslim Alan

Toplam

KDV

Genel Toplam

29,7 cm

15 cm

75 cm

3 cm

75 cm

15 cm

REKLAMLAR

50cm

Tüm Kalbimiz ile Hizmetinizdeyiz



www.renklihayaller.com



15,5cm

42cm

8,5cm

4cm

70cm

5cm

10,35cm

14cm

6,15cm

5cm

50cm

Tüm Kalbimiz ile Hizmetinizdeyiz



www.renklihayaller.com



15,5cm

42cm

8,5cm

4cm

70cm

5cm

10,35cm

14cm

6,15cm

5cm

50cm

Tüm Kalbimiz ile Hizmetinizdeyiz



www.renklihayaller.com



15,5cm

42cm

8,5cm

4cm

70cm

5cm

10,35cm

14cm

6,15cm

5cm

Gazete
İlanı

23,4 cm

Tüm Kalbimiz ile
Hizmetinizdeyiz



www.renklihayaller.com



8,2 cm

16 cm

3,5 cm

2,3 cm

30 cm

3 cm

6,4 cm

6 cm

4,8 cm

3,2 cm

Dergi
İlanı

21 cm

Tüm Kalbimiz ile
Hizmetinizdeyiz



www.renklihayaller.com



7,9 cm

16 cm

3,5 cm

2,3 cm

1,7 cm

6,4 cm

6 cm

4,8 cm

2 cm

29,7 cm

Durak



Dış
Mekan



Bilboard

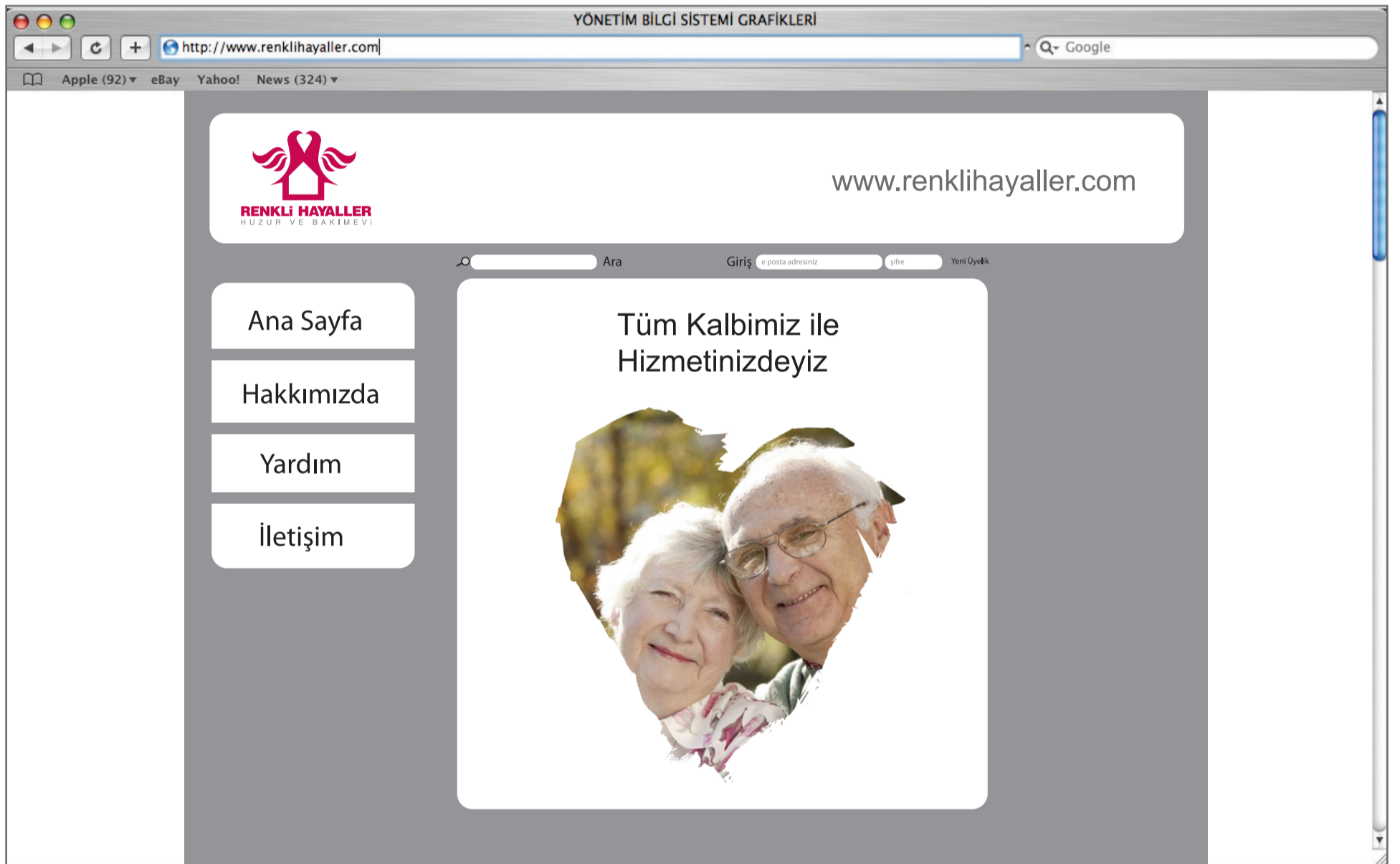


Megaboard



WEB SITESI

Web
Sitesi



PERSONEL ÜRÜNLERİ

T-Shirt



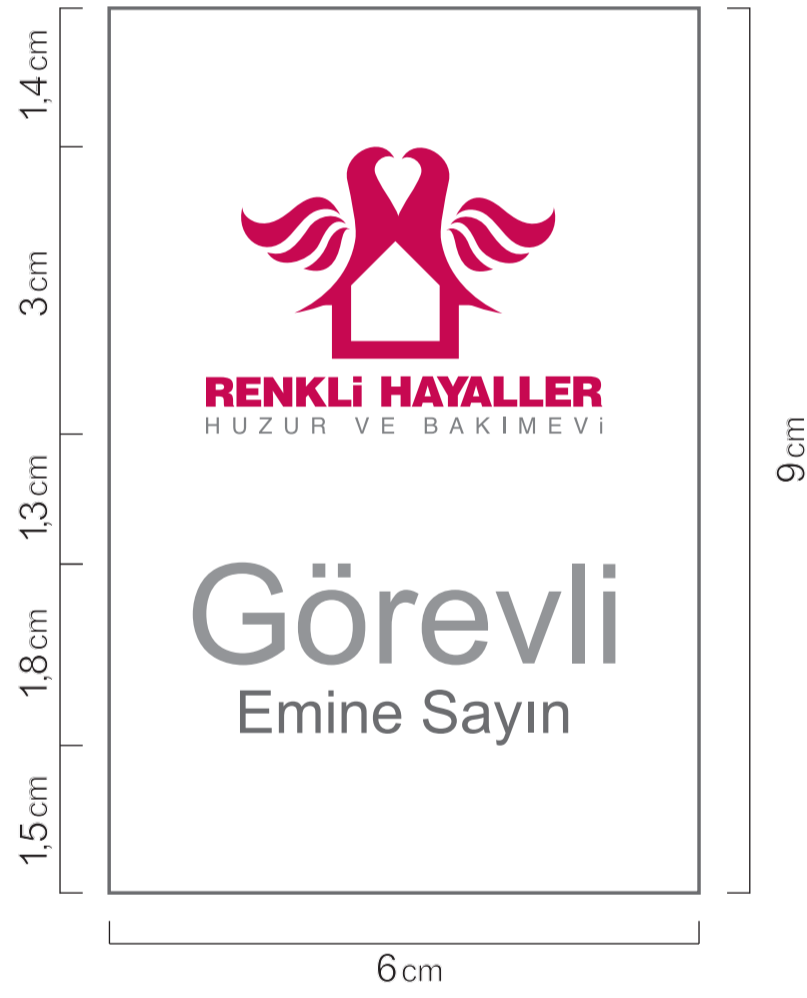
Bardak



Şapka



Yaka
Kartı



ARAÇ GIYDİRME

Kamyon



Minibüs



PROMOSYON ÜRÜNLERİ

Takvim

OCAK 2014



PT.	SA.	ÇA.	PŞ.	CU.	CT.	PA.
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

www.renklihayaller.com

CD



Saat



Açacak



Poşet



Anahtarlık



Kağıtlık



Kalem



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Emine SAYIN (YALUR)
Doğum Tarihi ve Yeri : 24.08.1985/ÜSKÜDAR
Yabancı Dili : İngilizce(Az Seviyede)
E-posta : eminesayin85@hotmail.com

Öğrenim Durumu

Derece	Bölüm/Program	Üniversite/Lise	Mezuniyet Yılı
Lise		Maltepe İ.H.L.	2002
Üniversite	Matbaa Eğitimi	Marmara Üniversitesi	2008

İş Deneyimi

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2008-2010	Turgut Matbaa	Grafik Tasarımı
2010-2011	Bayrak Matbaası	Grafik Tasarımı
2011-2013	Nesil Yayınları	Grafik Tasarım/Mizanpaj