

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Sofistike bir Teksaslı yaratmak Texas Monthly dergisinin yeni tasarımı

Allan Haley

Communication Arts,
Mart/Nisan 2013

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

T.J. Tucker resim yapmayı eskiden beri sever. Altıncı nesil bir Teksaslı olan Tucker küçükken, futbol antrenmanından ve ev işlerini yaptıktan sonra oturup saatlerce resim çizermiş. Büyükbabasının okuduğu *National Geographic*,

Scientific American, *Time* ve *Texas Monthly* gibi dergilerin kapak illüstrasyonlarını kopya etmeyi de severmiş.

O çocuk ondan yirmi yıl kadar sonra, 2006'da *Texas Monthly* dergisinin kreatif direktörlüğüne getirildi ve altı yıl boyunca derginin imajına büyük katkıda bulunan ve ödül kazanan tasarımlar üretti. Derken 2012'nin başlarında Tucker ile editör Jake Silverstein dergiyi baştan tasarlama zamanının geldiğine, derginin sadece kozmetik makyaja değil, baştan sona, tepeden tırnağa baştan yaratılmaya ihtiyacının olduğuna karar verdiler. "Yanlış giden bir şey yoktu" diyor Tucker, "ama dergi Teksaslı köklerinden kopmuştu. Değişiklik yapma zamanı gelmişti. Jake de, ben de derginin sayfalarına daha çarpıcı bir stil kazandırmak istiyorduk. 'Haşin, eski tarz Kovboy tarzını iyi yansıtıyorduk, ama derginin aynı zamanda

daha sofistike olması gerektiğini düşündük".

Ardına bakarken ilerlemeye devam etmek

Tucker ile Silverstein kararlarını verdikten sonra hemen işe koyuldular. "Derginin DNA'sı açısından hassas davrandık" diyor Tucker, "ama hiçbir şeyi değişiklikten muaf tutmadık. Logodan yazıtiplerine, metnin puntosundan makalelerin ilk paragraflarına, hatta folyolara kadar her şeyi incelemeye aldık". Değişiklikler dikkatli bir şekilde ve acele etmeden gerçekleştirildi, ama ürkek bir şekilde değil. Çok kapsamlı ve dramatik değişiklikler yapıldı.

Derginin yayın içeriği de

incelemeye alındı. Tucker'ın dediği gibi, hedef, "dergiyi hem daha sofistike, hem de daha Teksas'a özgü hale getirerek ona daha çağdaş bir hava kazandırmaktı". Tasarım temelli bu dönüşümün merkezinde Tucker'ın yazıtipi alanındaki seçimleri yer aldı. Bu yazıtipleri ve Tucker'ın eşleştirmeleri dikkat çekici ve çarpıcı, hatta bazen provokatiftir.

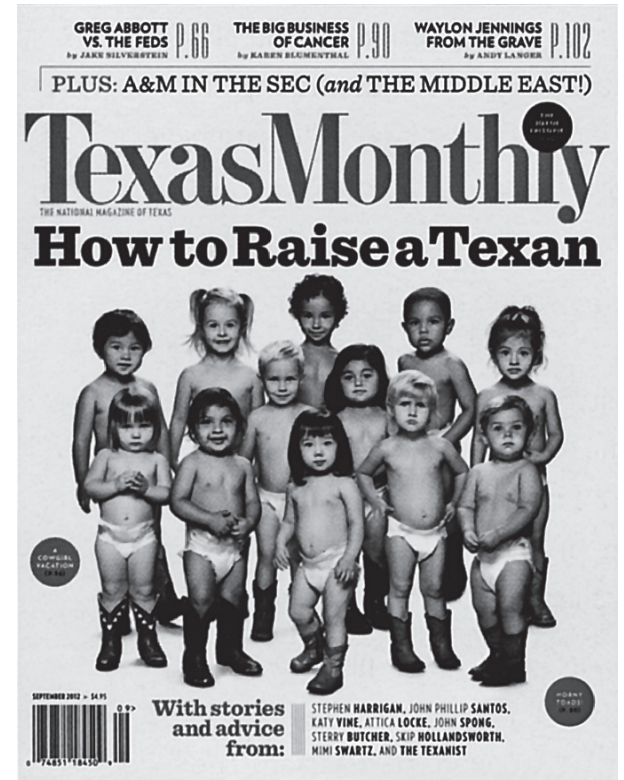
Aboneleri 300.000'i aşan *Texas Monthly* uzun bir süredir göz önünde olan bir yayındır. Habercilik alanı giderek hızlanıp amansız bir hal alırken, bu derginin gazeteciliğe yaklaşımı, özet başlıklar veya sosyal medyanınkiyle birbirine zıttır. Bazı bilgiler 140 karaktere indirgenip yanımızdan hızla geçip giderken, konuları derinlemesine inceleyen, ağırbaşlı, sekiz bin kelimelik makaleler

Texas Monthly'nin sehpaların ve komodinlerin üzerinde uzun süre kalıp tadının çıkarılmasını sağlamaktadır. Göç ve susuzluk gibi konuların özel sayılarda ele alındığı dergi, Teksas'ın en önemli sorunları konusunda da sayısız tartışmaya ev sahipliği yapar. Bu türden ciddi makaleler, yemek, eğlence ve yaşam tarzı alanlarında daha hafif yazılarla büyük bir zarafet içinde, yan yana yer alır.

Tasarım ekibi

Tucker, dergisini baştan tasarlamak için yaratıcı ekibiyle bir yıl kadar sıkı bir çalışma sürdürdü. Tucker, sağ kolu olan Sanat Yönetmeni Brian Johnson hakkında şöyle diyor: "Johnson, bu ülkenin en iyi yayın tasarımcılarından biridir.

Baştan tasarımdan tam olarak faydalanan ilk kapak (üstte); yazıtipi ile imaj arasında mükemmel bir kaynaşma (altta).





Bölümü tanımlayıp metne giriş sağlayan Maelstrom ve toka şeklinde gömmeler (solda); Empire manşet ve yeni folyo tasarımı (ortada); sayfa ları çerçeveleyen ince çizgiler ve anchor barlar (sağda).

O olmasaydı bu tasarım projesi bu kadar başarılı olamazdı”. Tasarım ekibinin diğer üyeleri arasında Yardımcı Sanat Yönetmeni Andi Beierman, fotoğraf editörü Leslie Baldwin ve Sanat Asistanı Nicki Longoria vardı.

Logo

Texas Monthly’nin yeni logosu, derginin neredeyse 40 yıllık tarihinde üçüncü logodur. Dergi 1973 yılında ilk yayınlanmaya başladığında kullanılan logo, Pistilli Roman yazıtipiyle gerçekleştirilmiş sade bir çizimdi. 1990’da Texas Monthly’nin Sanat Yönetmeni olan DJ Stout, Dennis

Ortiz Lopez’den eski logoyu temel alan yeni bir logo tasarlamasını istedi. Lopez’in yaptığı incelikli değişiklikler arasında harf biçimlerinin daraltılması ve *ball terminal*’lerinin ciddi derecede küçültülmesi vardı. 2003’te ufak çaplı bir güncellemeye tabi tutulan bu logo 22 yıl kullanıldı.

Yeni logo konusunda çalışmalar derginin yeni tasarımından epey bir süre önce başladı. Yeni logoyu tasarlayan Jim Parkinson, “Bildğim en uzun gebelik dönemlerinden biri oldu” diyor. “Küçük harf y’nin *ball terminal*’i üzerinde bir aydan uzun bir süre çalıştık diyebilirim. T.J. ne istediğinden çok emindi.

Ama sonuçtan ikimiz de memnun kaldık”.

“Düşündüğümde daha uzun sürdü” diyor Tucker. “Ama logonun tam olarak istediğimiz gibi olması çok önemliydi”. Nihai tasarımda bir öncekinden daha güçlü ve daha cesur bir logo var, ama bir öncekiyle apaçık bir şekilde bağlantılı olmaya da devam ediyor. Tucker, “Yeni logoya daha güçlü bir karakter kazandırmak istedik” diyor. “Ayrıca orijinal logonun *ball terminal*’lerini de geri getirmek istedik. Buna buralarda Texas Monthly cesaretini geri kazandı diyoruz”.

Yazıtipi

Texas Monthly’nin büyük çeşitlilik gösteren, geniş bir okur kitlesi olduğu için Tucker gövde metninde kullanılan ve Hoefler & Frere-Jones’a ısmarladığı Sentinel’i kullanmaya devam etti. Bu iri *slab serif* yazıtipi, çeşitli boyutlarda çok okunaklı olacak şekilde tasarlanmıştı ve her yaşta okura uygundu. Ancak Tucker metin boyutunu 9,25 puntoya yükseltmeye karar verdi.

Gövde metnindeki daha görünür bir değişiklik ise, yazıtipinin nasıl kullanıldığıdır. Tucker üç sütunlu yapıyı muhafaza etti, ama sütun genişliğini azalttı ve satır aralarını açtı. Ortaya çıkan metin blokları daha eski sayılardakilerden çok farklı değildir, ama okunmaları çok daha kolaydır.

Tucker ayrıca başlık metinleri için çok sevimli olan Verlag’i (yine Hoefler & Frere Jones tasarımı) muhafaza etti, ama Maelstrom, Empire, Tungsten ve Saracen gibi yazıtiplerini de bu karışıma ekledi. “Texas Monthly’nin ilk zamanlarında çok çeşitli yazıtipleri kullandık. Ortaya çıkan hareketli sonuçlar

ilk sayıların özelliklerinden biri haline geldi” diyor Tucker. “Ancak son yıllarda, kullandığımız yazıtipi sayısını azaltıp durduk. Aslında eski sayıların tipografik canlılığını severdim ve son zamanlarda derginin yansıttığı bütün tonları iletmediğimizi düşünüyordum”. Tucker şöyle devam ediyor: “Giddyup bile kullanıyoruz. Aslında şakadan başladık. Ama bu yazıtipini kullanmaya Texas Monthly’den daha uygun bir yayın olabilir mi?” Ancak bu yazıtipi derginin tek bir yeriyle sınırlandırılmıştır.

Dergide Verlag’in *light*, *medium*, *bold* ve *black*’i ile çeşitli boyutlarda birkaç *condensed* tasarım da kullanılmaktadır. Bu yazıtipi başlıklar, *decks*, tanıtım kutuları, resim altları ve *sidebar* için kullanılır. Verlag’in çeşitli tipleri kullanılıyorsa da, ana tasarımı dergi için güçlü bir görsel temel oluşturmaktadır. Güçlü *sans serif*’lerin ve x-yüksekliğinin giderek büyüdüğü dünyamızda Verlag’in Art Deco havası ve minicik küçük harfleri, Tucker’in bu dergiye aştığı sofistike stil için dingin bir tipografik temel oluşturdu.

Klim Type Foundry tarafından tasarlanan, kendine özgü ve abartılı bir karakteri olan Maelstrom yazıtipi ise *Yeme Rehberi* ve *Muhabir* bölümlerinde büyük boyutlu ilk harf olarak ve sumo güreşçisi boyutunda kullanılmaktadır. Maelstrom’un daha küçük – ama yine de etkili olan – boyutları *Hayat Tarzı* bölümünde kullanılmaktadır. Tucker’a göre, “Maelstrom, bize çok uygun olan, modern ama kovboy tarzına özgü bir duygu veriyor. Evet, biraz dikkat çekiyor, ama yıllara meydan okuyacak”.



Tucker ile Johnson, grafik çeşitliliği zarif tipografik iletişime dönüştürme alanında son derece ustalar. Kendinden emin ve eğlenceli tipografileri derginin her yerinde kendini gösteriyor.

American Type Founders’in 1937 tasarımı Empire’in dijital versiyonu, dergide kullanılan yazıtiplerine getirilen en önemli ilavedir. Çok hafif bir Art Deco nüansı içeren zarif, vurgulu bir *sans serif*. Derginin sofistike tipografisini teyit eden bu yazıtipi, *Texas Monthly*’nin daha gündelik tipografik eşleştirmelerinin yanında Dom Perignon’un lalesi gibi şık duruyor. Empire başlıklarda 120 puntoya ulaşabiliyor, bölümleri tanıtıcı başlıklarda ise 24 puntoya kadar düşebiliyor – ve daima harf espasları ayarlanmış kullanılıyor. “Bu fontu tutumlu bir şekilde kullanıyoruz, en çok sayfa numaralarında ve kapağın baştan tasarımında göze çarpıyor” diyor Tucker. “Yayının imajını asıl niteleyen yazıtipi bu”.

Yazıtiplerini eşleştiren baş vurduğu kriterler sorulduğunda Tucker şöyle cevap veriyor: “Bir ara dergide çok az çeşit kullanıyorduk. Dergiyi baştan tasarlayınca hem daha şık olmasını, hem de güçlü ve Kovboy tarzı bir imaja sahip olmaya devam etmesini istedik. Tasarımda ve yazıtipindeki tezatlara bunu elde etmemize yardımcı oldu”.

Testler ve ince ayarlar

Tasarımdaki her değişiklik test edildi, incelendi, tartışıldı – ve genelde Tucker’la ekibi memnun olana kadar birkaç defa modifiye edildi. “Öğrendiğim bir şey varsa”, diyor Tucker, “o da, Brian Johnson’ın bana sık sık dediği gibi, ‘Daima sevdiğin bir şeyleri kaybetmeye hazır olmalısın’”.

“Baştan tasarım sürecinde hiçbir şey dokunulmaz değildi”, diye devam ediyor Tucker. Folyolar, Tucker’in ayrıntı konusundaki titizliğine mükemmel bir örnek teşkil ediyor. “Folyo tasarımı konusunda çok araştırma yaptık. Sayfa numaraları konusunda, ortada mı yoksa kenara hizalı mı olsun, büyük font mu yoksa küçük font mu olsun, roman mı yoksa italik mi olsun, yatay hizalı mı yoksa dikey hizalı mı olsun, hepsine baktık. Her fikri uzun uzun tartıştık. İş tamamıyla farklı bir şekilde yapmak istiyorduk, bu süreçte de küçük bir kavramı asla küçümsememeyi,

her şeyin nasıl bir baş belasına dönüşebileceğini öğrendik”. Sonuçta Tucker’la ekibi sayfaların dış kenarlarında dikey hizalı folyolara karar verdi. Tipografisini biraz daha güçlü kılmak için de sayıların üzerine bir *T*, bir *M* ve bir yıldız eklendi.

Tucker ile ekibi ayrıca tasarıma *roof bar* dedikleri bir unsur ilave ettiler. Bunlar, eşlik ettikleri hikâyelerle ilgili yan bilgilerin sunulduğu, ince çizgilerle sınırlanmış küçük bölümleridir. *Roof bar*’lar, hikâyelerin başladığı yerdeki toka şeklinde ilk harfler, paragrafları ayırt etmek için kullanılan paragraf işaretleri, tanıtım kutularında kullanılan devasa Maelstrom tırnak işaretleri ve sayfaları dolduran çeşitli yıldız, ok ve imleçler, dergiye zengin bir tipografik doku kazandırıyor. Bu tipografik çeşitlilik, sayfaların karmaşık görünmesine veya zorlukla okunmasına yol açabilirdi, ama *Texas Monthly* böyle değil. Aralık sayısında Johnson tarafından tasarlanan ve Willie Nelson’ı konu alan iki sayfalık makale, resim, yazıtipi ve tipografik süslemeler kaynaştırılarak, bileşenlerinden daha güçlü bir bütün elde etmenin enfes bir örneğini oluşturuyor. Tucker ile Johnson, grafik çeşitliliği zarif tipografik iletişime dönüştürme alanında son derece ustalar. Kendinden emin ve eğlenceli tipografileri derginin her yerinde kendini gösteriyor. İllüstrasyonlar, fotoğraflar ve yazıtipi sayfa üzerinde mükemmel bir şekilde kaynaşüyor; hiçbir zaman ayrı yönler olarak ele alınmıyor. *Texas Monthly*’nin her sayfası, her tasarımı çok hoş bir tutarlılığa sahiptir.

“Baştan tasarımın neredeyse tamamı *Texas Monthly*’nin zengin yaratıcı geçmişinden ilham alındı. Sonuçta ofisimizde ‘Batı’nın girişimci zihniyeti’ olarak bilinen o ruhu canlandırmaya, ondan yararlanmaya çalıştık. Hepsi birden yaratıcı sürece katkıda bulundu”, diyor Tucker. “Derginin bugünkü haliyle 1970’lerdeki halini karşılaştırmak ilginç olurdu, ama çoğu okurun büyük çaplı farklar tespit edeceğini de sanmam”.

Texas Monthly’nin baştan tasarımı sıra dışı şekilde uzun bir süreç olarak gelişti. Tekrar tekrar ince ayarlar yapmaktan çekinmeyen Tucker, sürecin hiçbir kısmını yarım yamalak bir şekilde yapmadı. Nihai kriter sonuçtan tamamıyla memnun kalmalarıydı. Ekibin çektiği zorluklar ve sıkıntılar dışarıdan hissedilmedi ve *Texas Monthly*’nin baştan tasarlanma sürecinin sonucu da tasarım açısından tam anlamıyla büyüleyici oldu. ●

Ego ve logo

A. Selim Tuncer

Grafik Tasarım,
Mayıs/Haziran 2014

Reklamverenlerin, ilan ve reklamlarda, broşür ve kataloglarda yer alan logolarının ısrarla daha da büyütülmesi talebiyle sık sık ajansları sıkıştırdıklarını biliriz. Bu durumun yalnızca ülkemize özgü olduğunu da düşünmeyin. ABD’li ünlü reklam yazarlarından Luke Sullivan, Türkçe’ye de çevrilmiş olan “*Satan Reklam Yaratmak*” adlı kitabında konuya değiniyor:

Müşterilerin logolarına olan düşkünlükleri, erkeklerin bilirsiniz işte,ne olan düşkünlüklerine benzer. Onlardan konuşmayı severler. Onlara bakmayı severler. Sizden ona bakmanızı isterler. Ne kadar büyük olursa, o kadar etkili olduklarını düşünürler. Fırsat bulduklarında başkalarının logolarına sinsice ve biraz da korkarak bakmaya çalışırlar.

Hemen her kadının da söyleyeceği gibi, buna hiç kimse aldırmaz.

Bir keresinde çok kızan ve öfkeyle ajansı arayan bir müşterimizi hatırlıyorum. Ajansımızın kendi şirketi için yaptığı açıklığa reklamını görmüş ve logonun çok iyi görülmediğini fark etmiş.

Gereğinden fazla büyük logonun markada bir ego şişmesi yansıtılabileceğini öğörebiliriz. Oysa her markanın şişik bir egoya değil, sağlam bir özgüven duygusuna ihtiyacı vardır.

Görüşmeyi yapan müşteri temsilcisi “Öyle mi, bu billboard’u nereden gördünüz?” diye sormuş. “Uçaktan!”

Müşteri, uçağı La Guardia havaalanına iniş izni için daireler çizerken logosunu göremediği için kızmıştı.

Yine de ona biraz yardımcı olalım; eğer müşterinizin logosunun boyutu ile ilgili bir sorunu varsa, önce şunları sorun: “Reklamın iyi olduğu konusunda hemfikir miyiz? Stratejik olarak doğru ve yaratıcılık anlamında akılda kalıcı mı? Öyle değil mi?”

Eğer reklamın, başarılı bir şekilde okuyucuyu durdurduğuna ve merakını uyandıracak bir öneriyle onu meşgul ettiğine katılıyorsanız, peki okuyucunun arayacağı bir sonraki şeyin ne olduğunu düşünüyorsunuz? Başka bir reklamın logosuna bakacağı şüpheli. Suya yazmadığınız sürece okuyucu

Ben.

Ben.

mutlaka onu bulacaktır. Boyutunun önemi yoktur.

Sullivan devam eder:

Büyük logoların yazıldığı yerlerde satışlar artar mı? Kendinizi tanıtırken isminizi gürleyen bir tonda mı söylersiniz? “Merhaba, benim adım Bob Johnson!”

Kartvizitleriniz kapı önlerine konan hoşgeldiniz yazılı paspaslar büyüklüğünde midir? (...) Eğer bir reklam başarılı bir şekilde faydayı sunabiliyorsa, logonun büyüklüğü sadece tasarım kalitesi açısından önemlidir; bu da sanat yönetmeninin iyi eğitilmiş gözlerine, yani sezgilerine bırakılması gereken bir konudur. Müşterinize, bu soyut olayın, bu sezginin bizim işimiz olduğunu kibarca hatırlatmanın bir yolunu bulun.

Bir mesajı iletme çabası içinde olan grafik bir eserde belki de en önemli husus, hem eserin muhatabının algısını denetlemek hem de iletişimin hiyerarşik düzenini kurgulamak amacıyla elemanların birbirlerine olan oranlarına dikkat etmektir. Mesela eğer elemanların hepsini benzer büyüklükte yapmaya kalkarsanız mesajda ilk algılanması gerekenle son algılanması gereken, yüksek sesle konuşması gerekenle fısıldaması gereken elemanlar arasında bir karmaşa yaratır, eserin muhatabının da kafasını karıştırırsınız. Ayrıca birbirine yakın büyüklükteki elemanlar birbirlerinin ışığını söndürürler, hepsi kocaman kocaman olsalar bile... Tabii elemanların birbirlerine olan mesafeleri ve içinde yer aldıkları uzamın durumu da önemlidir.

Müşterinin ısrarla logosunu iri istemesinin kendince mantıklı çeşitli gerekçeleri olabilir. Belki en büyük etmen, logonun görünemeyeceği endişesidir. Oysa işini bilen bir grafik tasarımcı, her ne büyüklükte olursa olsun, o logoyu gösterir. Gereksiz irilik durumunun ise grafik eserin muhatabında ne gibi bir algılamaya neden olacağını irdelemek gerekir.

Mesaj hiyerarşisi açısından baktığımızda Sullivan’ın “logonun büyüklüğünün sadece tasarım kalitesi açısından önemli olduğu” görüşüne katılmamız pek mümkün olmaz. Hatta daha da ileri götürebiliriz; bence bu durum, (müşterinin niyeti her ne olursa olsun) markanın psikolojiyle ilgili algılamalar yaratır.

Gereğinden fazla büyük logonun markada bir ego şişmesi yansıtabileceğini öngörebiliriz. Oysa her markanın şişik bir egoya değil, sağlam bir özgüven duygusuna ihtiyacı vardır.

Ralph Waldo Emerson’ın bir sözüyle bitirelim: “Kim olduğunu öyle bir haykırıyor ki, ne dediğini duyamıyorum.” ●

İnternette düşünce liderliği

David Holston

Print, Nisan 2014

Çeviri: Ash Merten

Stratejik web içeriğine verilen önem izleyicinin güvenini kazanma konusunda süregiden kavgayı kızıştırıyor. İşte bilmeniz gerekenler.

“Düşünce liderliği”, onun işbirlikçisi olan bir diğer terim “içerik pazarlama” ile birlikte şu sıralar çok moda bir ifade. Peki bir markanın internetteki varlığı bağlamında kullanılan “düşünce liderliği” terimi günümüz tasarımcılarına tam olarak ne anlam ifade ediyor? İki şey: Müşterilerinin stratejik ortakları olan tasarımcıların öncelikle bir düşünce liderliği stratejisinin gücünü nasıl avantaja çevirebileceklerini anlamaları gerekiyor. Bunun yanında hem müşterileri hem de kendileri için, düşünce liderliğiyle ilişkili içeriğin tanıtımını yapmak için gerekli teknik ve tasarımsal gereklilikleri de anlamalıdır.

Gerçek şu ki markalar arası rekabet mağaza reyonlarının ötesine geçmiş ve izleyici-merkezli içerikler aracılığıyla internette verilen çekişmeli bir mücadeleye dönüşmüş bulunuyor. Birçok firma ve müşteri internet içeriklerinin gücünden faydalanmak istiyor. Bunu yaparken amaçları belirli bir konuda değerli bir bilgi kaynağı olarak tanınıp, düşünce liderliği statüsünü kazanmak.

Peki düşünce liderliği statüsüne gerçekten nasıl ulaşılabilir? İşte bu noktada devreye “içerik pazarlama” giriyor. Zamanı yakalayan, gündemle alakalı ve fark yaratan içeriklerle bu mümkün. Amaç ise insanlarda markaya karşı güven geliştirmek ve nihayetinde kullanıcıları markayla ilişki kurmaları için motive etmek. Bu güveni kazanmak için düşünce liderliği izleyicisini eğitmeye odaklanmalı, ona satış yapmaya değil. İçerik pazarlama alanında hayli yaygın olan hızlı satışların aksine, düşünce liderliğinin izleyicide markaya yönelik oluşturduğu güven zaman içinde yavaş yavaş inşa ediliyor.

On yıl kadar önce, düşünce liderliği statüsüne ulaşmak, sonu gelmez konuşmalar, basın bültenleri, ticari dergilerde yayımlanan makaleler ve meşhur yazarların



kaleme aldığı yazılarla verilen zorlu ve uzun bir mücadeleydi. Ancak bugün internet, markalara kendi iletişim kanallarını sağlıyor. Markalar sahip oldukları medya platformlarını kullanarak (e-bültenler, webinarlar, beyaz sayfalar, araştırma yazıları, seminerler, teknik kılavuzlar ve sosyal medya) hedefledikleri müşterilere doğrudan ulaşabiliyorlar. Nihayetinde marka, izleyicilerin istedikleri ve çoğunlukla arkadaşlar, iş arkadaşları ve tanıdıklar gibi üçüncü elden edinebildikleri güvenilir bilgileri sağlıyor. İyi içerik oluşturmak eskisinden daha kolay olmamakla birlikte, içeriğin geniş kitlelerle paylaşılması artık markanın elinde olan bir şey.

Tasarımcılar açısından, düşünce liderliği üzerine çalışmak içerik tasarımına yönelik yeni yaklaşımları dikkate almak anlamına geliyor. Yani kelimeler, görüntüler, enformasyon grafikleri, illüstrasyonlar ve videoların bir bütünlük içindeki akışlarını, iyi organize edilmiş ve ölçeklendirilebilir bir hikâyeye tercüme edebilmeliler. İçeriğin aramalara en verimli cevapları verecek şekilde düzenlenmesi ve çok sayıda farklı cihazda okunabilmesinin sağlanması başarıya ulaşmak için kritik önem taşıyan diğer unsurlar. Düşünün ki önümüzdeki yıl, dünya üzerindeki akıllı telefon ve mobil cihazların sayısı 7,3 milyara ulaşarak, gezegenin nüfusunu aşmış olacak. Markayla ilişki kurmak için tercih edilen yöntem mobil kanallar olduğu için, içeriğin telefonlar ve diğer mobil cihazlardan kolaylıkla erişilebilen, kullanıcının ihtiyaçlarına duyarlılıkla yanıt verebilen tasarımlarla sunulması gerekiyor.

Tasarımcılar düşünce liderliğini yalnızca müşterileri için bir iletişim stratejisi olarak düşünmemeliler. Pazarlama açısından bakıldığında, bu yönelim tasarımcılara müşteri çekmenin başka bir yolunu sunuyor. Değerli içeriklerin avantajlarından

faydalanarak müşterilerin tasarım konularını ve yaklaşımlarını daha iyi anlamalarına yardımcı oluyorlar. IDEO gibi firmaların özgün ve benzersiz süreçleri, kitapları ve makaleleriyle kendilerini tasarım düşüncesi uzmanları olarak nasıl tesis ettiklerini bir düşünün. Ya da başka bazı firmaların marka sıralama sistemleriyle veya sürdürülebilirliği kılavuz ilke olarak kabul etmeleriyle kendilerini diğer firmalardan ayırtarak, marka guruları olarak nasıl konumlandıklarını düşünün.

Düşünce liderliği içeriğine odaklı bu yönelim, iletişim stratejilerinin evrim sürecinde yeni bir aşamayı işaretliyor. İçeriğin artık stratejik bir değer olarak kabul görmesiyle birlikte, tasarımcılar da onu bütüne entegre etme konusunda daha akıllıca yollar izlemeye başlıyorlar. Bu konuda ustalık kazanmak yeni bilgiler ve beceriler gerektiriyor. Ama endişelenmeye lüzum yok: Şayet yakın geçmişin bize gösterdiği bir şey varsa, o da tasarımcıların değişen koşullara adapte olma yeteneklerinin son derece gelişmiş olduğudur. ●

YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu

Derneği adına sahibi

Umut Südüak

Tasarım

Bülent Erkmen

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

Katkıda Bulunanlar: İlhan Bilge,

Turgut Erentürk, Tugay Erentürk

Grafik Uygulama: Tipograf

Baskı: A4 Ofset

Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.

Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar

Meslek Kuruluşu Derneği

Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4

Mecidiyeköy 34394 İstanbul

Tel: (0212) 267 27 58

Faks: (0212) 267 27 59

info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr