

Yazılar:

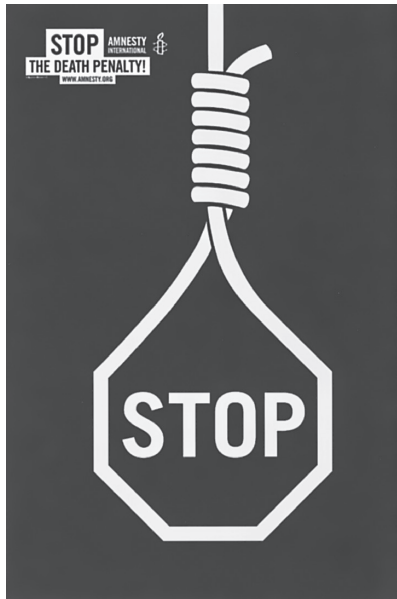
GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Fons Hickmann: Dürüst, pragmatik, grafik açısından harika

Röportaj: **Bettina Schulz**
Novum, Haziran 2014
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

1966'da doğan Fons Hickmann Düsseldorf'ta fotoğrafçılık ve iletişim tasarımı ve Wuppertal'da estetik ve medya teorisi okudu. Berlin'de bulunan Fons Hickmann m23 adlı tasarım stüdyosu karmaşık iletişim sistemlerinin geliştirilmesi, kurumsal tasarım, kitap, dergi, afiş ve web tasarımı alanlarında uzmanlık sahibidir, etkili çalışmalarıyla çeşitli ödüller kazanmıştır. Burada alışılmışın dışında olmayan hiçbir şey yok; bu

Amnesty projesi.
Müşteri: Amnesty International, 2010–2014.



ajans geleneklere saygılı değildir, rahatsız edici hakikatlerle provokasyonu bir araya getirir, insanları tahrik eder, her şeye müdahale eder – dolayısıyla Fons Hickmann'la sohbet etmenin de hem ilginç, hem de bilgilendirici olması hiç şaşırtıcı değil.

Kariyerinizi seçerken amacınız veya idealiniz neydi? Yolunuzun çizili olduğunu mu düşündünüz, yoksa olanlarda olumlu tesadüfler mi etkili oldu?

Tanrılara, kadere veya olumlu tesadüflere inanmam, dolayısıyla bu soruların hepsine cevabım hayır olacak galiba. İşin özü sırf aşk. Birçok farklı alanı denedim, birçoğunu derinlemesine inceledim, hatta arada sırada tasarımı başkalarıyla aldattım, ama benim asıl aşkım grafik tasarım, o kadar. Aslında ölüm bizi ayırana kadar böyle devam edeceğine inanıyorum.

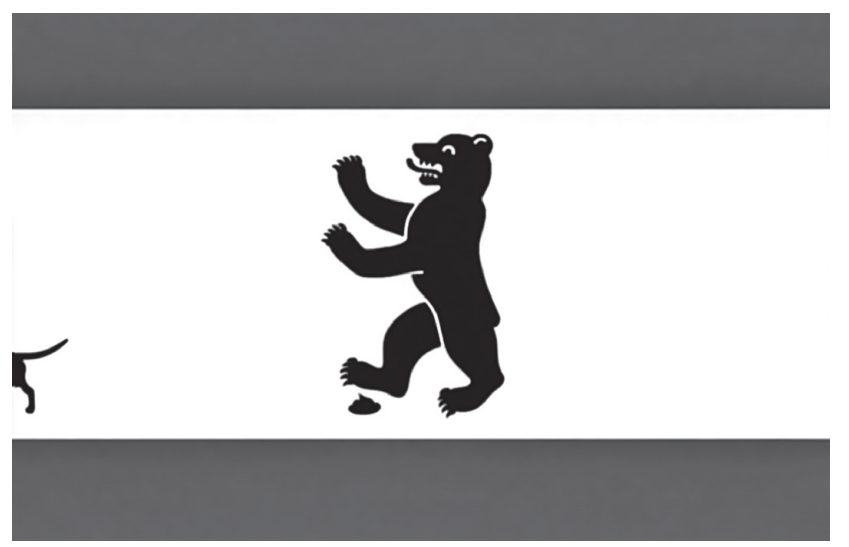
Kariyerinizin başlangıcında sizi en çok etkileyen veya sizin için ilham kaynağı teşkil eden tasarımcılar kimlerdi? Peki ya günümüz yaratıcıları arasında kimler var?

Bana ne kadar yer verebilirsiniz? Çünkü bu çok uzun bir liste olacak! Beni etkileyenler sadece en iyi ve en güzel olanlar değil, felaket olanlardan da ilham alırım. Çirkinliğin, garip veya mide bulandırıcı olanın da bir estetiği var ve o da önemli. Bir defasında bir sempozyumda bazı çalışmalarımı sunarken ikinci bir ekranda bazı filmlerden alınma cinayet sahnelerini sürekli bir tekrar şeklinde gösterdim. Konuşmamın başlığı şöyleydi: “İdeal bir biçimden dehşet, çirkinlikten de beklenmedik bir şiirsellik kaynaklanır”.

Kariyerinizin hafızanızda özellikle yer etmiş herhangi bir bölümü var mı?

Dün, kahvaltıda, mutfakta oturmuş kahvemi içerken, kahvenin içinde tuhaf bir şeyin yüzdüğünü fark ettim ve bir anda o günün çok özel bir gün olacağını ve onu uzun zaman hatırlayacağımı düşündüm.

Yani yüzde 100 bugün ve burada yaşıyorsunuz, öyle mi?



Yeni Berlin Bayrağı. Müşteri: AGI Alliance Graphique Internationale, 2007.

Bu belki de içimdeki bir arzuyu yansıtıyor.

Teknolojik ilerlemeleri bir yana bırakacak olursak, size göre son yıllarda iletişim tasarımında veya sadece genel anlamda iletişimde nasıl bir değişiklik yaşandı?

Hadi ama, o konuya girersem kitaplar dolusu yazarım. Ama önce futbol konusunda bir kitap yayımlayacağım. Adı *Das Beste Spiel aller Zeiten* [En İyi Maç]; Kein & Aber tarafından yayımlanacak ve Brezilya Dünya Kupası'na yetiyecek. Futbolun bir yüzyılının ayrıntılı tarih cetvelini içeriyor ve her maddede bir hikâye var. Ondan sonra da tasarıma döneceğim.

Futbolun sizin için çok önemli olduğunu biliyoruz. 2006 Almanya Dünya Kupası'nda kupa logosuna karşı “Almanya'dan 11 Tasarımcı” kampanyası bütün gazetelerde yer almıştı. Size göre tasarım konusunda halk arasında eskiye göre daha güçlü bir bilinç mi söz konusu?

Evet, grafik tasarımıyla ilgili bir kampanya olduğu düşünülürse, kamuoyunda imajı “Almanya için 11 Tasarımcı” kadar yüksek olan başka hiçbir şey olmadı. Ama herhangi bir şeyi değiştirmekte başarılı olduğumuzu da sanmıyorum. Onun için hep Hollandalı, İsveçli veya İsveçli olmak istemişimdir: o üç ülkede tasarım topluma derin kökler salmıştır. Yenilikçi tasarımcılara burslar veriyorlar

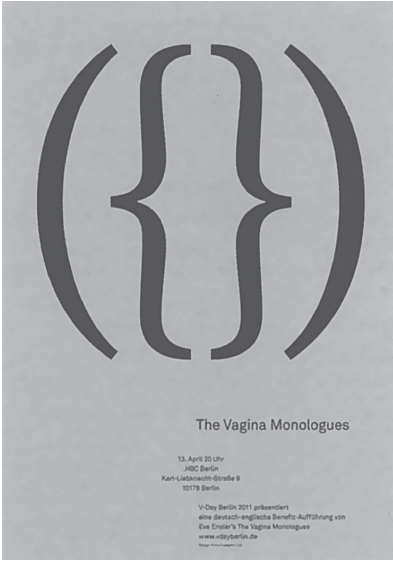
ve devlet yurt dışında sergi açacak tasarımcıları destekliyor, onlara işlerini yayımlamaları için burs veriyor. Tasarımcının toplum içinde bir sesi vardır, insanlar onu dinler. O açıdan Almanya hâlâ bir üçüncü dünya ülkesi gibi; özellikle politikacılar, tasarımın kravatlarındaki desen anlamına geldiğini sanıyor, sorunları hem formüle eden, hem de çözen bir iletişim aracı olduğunu göremiyorlar.

Siz yıllardır tasarım dersi veriyorsunuz, sizce Almanya'da bu süre içinde eğitim alanında ne gibi değişiklikler oldu?

Her yerde giderek seviye kaybı söz konusu. Bologna Üniversitesi müfredat reformlarına katılmış olan politikacılar sayesinde (neyse ki artık seçmenler tarafından kovuldular) Avrupa çapında üniversiteler, Kalahari'yle yarışacak bir çöle dönüştü. Üniversitelerde deneyler ve araştırmalar marjinal

Amnesty projesi. Müşteri: Amnesty International, 2010–2014.





“Vagina Monologues”
Müşteri: Eve Ensler Tiyatrosu, 2011.

etkinliklere indirgendi ve zamanın çoğu mesleki eğitimle – *Ausbildung*’la – geçiyor. Bu terimin kendi bile bir şeyin durması anlamına geliyor, *Aus* “bitti” demek!

Yine eğitim alanında size göre en acil olarak alınması gereken önlemler hangileridir?

Politikacılar ve işadamları eğitime karışmaktan vazgeçmeli. Onların görevi bir yandan doğru düzgün şekilde planlanmış yasalar, diğer yandan finansmanla eğitimi desteklemek olmalı. Onların görevi dışarıdan sistemi düzenlemek veya emirler vermek değil; bu, prensipte yanlış bir şey. Sanki eğitim açısından bilimsel çağ öncesinin zihniyetine döndük. Araştırma ve gelişme, özgürlüğü ve sadece eğitimin amaçlarını temel almalıdır. Daha açıkça söylemek gerekirse, çıkarıcı bir yaklaşım, keşiflere son verecektir.

Bana mı öyle geliyor, yoksa tasarım alanında pek “Jön Türk” yok mu? Eğer öyleyse, neden olduğu konusunda bir fikriniz var mı?

Aslında pek de öyle değil. Aslında bence eksik olanlar, yaşlı Türkler, çünkü medyada onlara pek değer verilmiyor. Günümüz enformasyon medyası ve özellikle dijital medya, haberlerini neredeyse sırf şu anda gerçekleşenlerle sınırlandırıyor. Tarih kayboldu gitti. Günümüzde şimdiki zaman bile geçmişte kalmış gibi geliyor.

Son olarak, toplumdaki değişikliklerden sizi kişisel olarak en çok etkilemiş veya üzerinde düşünmenize neden olmuş bir şey var mı?

Gerçeklerin genelde yalan olması. ●



Jessica Walsh: Konsept temelli ve harika

Röportaj: **Marta Almeida**
Novum, Haziran 2014

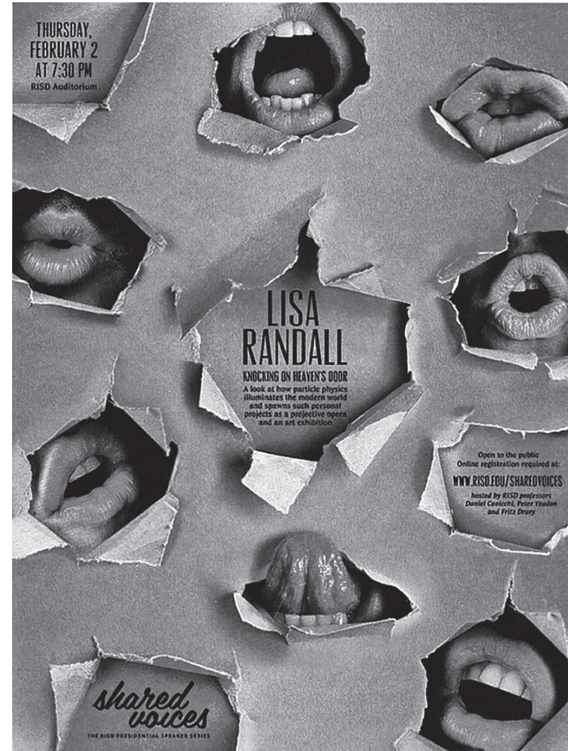
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Jessica Walsh, kuşağının önemli bir temsilcisidir. Bize anlattığı üzere, harika biçimlere sahip, duygu ve konsept temelli çalışmalar yaratmayı seviyor. Yaratma sürecine daima şakacı ve espritüel bir şekilde yaklaşmaya çalışıyor. Walsh, çalışmalarını gören insanların bir şeyler hissetmesini, onları düşündürmesini, onlara mutluluk getirmesini veya ilham vermesini istiyor.

Tasarım alanına nasıl başladığınızı anlatır mısınız?

Ben aslında kendi kendimi yetiştirdim. Anne ile babam girişimciydi, ben de büyürken onların yolunda ilerleyip işletme okuyacağımı düşünürdüm. On bir yaşındayken internet siteleri için kodlama ve tasarım yapmaya başladım. Birkaç yıl boyunca bireysel ve küçük girişimci siteleri için bağımsız çalışmalar yaptım, sonra da gençlere ücretsiz grafik

Bir konferans dizisi için “Shared Voices” afişi.



Levi's için billboard.

modeller sunan bir html yardım sitesi oluşturmayı düşündüm. O dönemde Google reklamları yeni başlamıştı, ben de reklamlarından birini siteme koydum ve gerçekten sevdiğim, hobim saydığım bir işi yaparak para kazanabileceğimi görünce çok şaşırdım. O zamandan beri de amacım hep bu oldu.

Rol modelleriniz kim?

O kadar farklı türden insanlardan bir şeyler öğrenmek mümkün ki... Hiç kimse mükemmel değildir. Bana ilham veren, değer verdiğim belli özelliklere sahip olan farklı kişiler var; aklıma ilk gelenler annem, Salvador Dali, Albert Einstein, Walt Disney, Steve Jobs, kız kardeşim, Stefan Sagmeister, Johnny Ive, Alain de Botton, Stephen Hawking, kapıcım, Jenny Holzer. Bu liste daha uzar gider.

Yakın geleceğe baktığınızda neler görüyorsunuz?

Bence Bauhaus'un öğrettiği soğuk minimalist ilkelerden uzaklaşıyoruz. Tasarımcılar şimdi yeniden tasarımın sanatına ve karakterine değer veriyor. Teknolojide ilerlemeler olmaya devam ederken ve teknolojik araçlar giderek daha kullanımı kolay ve ucuz hale gelirken, daha çok insan tasarımcı olabilecek. Bu harika bir şey “Profesyonel” tasarımcı olmanın standardı yükselecek ve hepimizi daha iyi işler çıkarmaya teşvik edecek.

İlham kaynaklarınızı anlatır mısınız?

Yeryüzünde geçirdiğim yirmi yedi yıldır gördüğüm, yaptığım, hayalini kurduğum her şey bana yeni bir fikir verir, bir ilham kaynağı oluşturur. Yaratıcılık, beklenmedik bağlantılar kurabilmek, bazen de zaten var olan fikirleri yeni şekillerde bir araya getirmek demektir. Bilincinizde (veya bilinçaltınızda) ne kadar çok bilgi ve deneyim varsa, kuracağınız bağlantılar o kadar ilginç olacaktır. Ben müzelere ve sergilere giderim, resim, heykel, moda, mobilya tasarımı ve fotoğraf gibi her türlü yaratıcı çalışmalara ilgi duyarım. Gösterilere giderim, müzik dinlerim, arkadaşlarımla sohbet ederim. Psikoloji ve bilim üzerine kitaplar ve bloglar okurum. Bütün bunların etkisinde kalırım. İlham almak için kendi alanıma bakmamaya çalışırım veya tek bir alandan ilham almamaya çalışırım, çünkü o zaman zaten yapılmış şeyleri tekrarlama riski söz konusu olur.

Tamamıyla tasarıma ayrılmış ve 90 yıldır yayınlanmakta olan novum adlı dergi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Basılı dergiler internet ve iOS apps derken modern zamana ayak uydurmakta zorluk çekerken, yayıncılık yaklaşımıyla hazırlanmış, planlanmış, başarılı bir içerik için daima yer vardır. *novum* harika bir dergi ve gelecekteki sayılarını görmeye can atıyorum.

Günümüzde “başarılı tasarımı” tarif eder misiniz?

Bu çok geniş kapsamlı bir soru, çünkü tasarımın birçok farklı türü ve birçok farklı amacı var. Ama başarılı tasarım işlevsel olandır, yapmaya veya söylemeye çalıştığı şey açısından başarılı olandır.

Tasarım açınızdan “hayaliniz” nedir acaba?

Kendi başlattığımız girişimin dışında, çok sayıda insana ulaşacak



Görsel Sanatlar Okulu için “Take It On” afişi.

veya üzerlerinde olumlu bir etki yaratacak şeyler tasarlamak isterim. Amerika Birleşik Devletleri’nde düzenli olarak etkileşim içinde olduğumuz bu kadar çok tasarım işinin zayıf işler olmasına üzüliyorum. Bunlara paralarımız, havaalanlarındaki tabelalar, devletin internet siteleri, formları ve belli başlı birçok özel şirket dahil. Bu ölçekteki projeler üzerinde çalışmak harika olurdu.

Bundan sonraki tasarımcı kuşakları gelecekte nasıl bir rol oynamalıdır? Daha çok sipariş işler üzerinde mi çalışacaklar, yoksa kendi uygulamalarını ve içeriklerini yaratıp piyasanın onlara nasıl tepki verdiğine mi bakacaklar?

Hem müşteriler için çalışanlara, hem de kendi içeriklerini yaratanlara, yani her iki türden tasarımcıya yer olacaktır. Medya ile teknoloji değişime uğrayacaktır ama iyi bir tasarımcının neden iyi olduğu değişmeyecektir. İyi bir tasarımcı, zekice fikirler geliştirme becerisine sahip olmalıdır. İyi bir tasarımcı fikirlerini etkin bir şekilde iletendir. Harika bir estetik duygusuna sahiptir ve güzel şeyler yaratabilir. Fikirlerini gerçekleştirme azmine sahiptir.

Son olarak, sizce “bütün zamanların en iyi tasarım ürünü” hangisidir?

Bana göre bütün zamanların en iyi tasarımı bilgisayardır (Mac hayranıyım). Kullanılması kolay bir araç, insanlar arasında iletişime izin veriyor, yenilik ve yaratıcılığı teşvik ediyor. İş akışını daha etkin kılıyor, keşifleri kolaylaştırıyor. Bundan daha iyisi nasıl olsun? ●



Bir uzman gibi deney yapın

Christopher Butler

How, Mayıs 2014

Çeviri: Ash Merten

Bugüne kadarki en ilgi çekici interaktif tasarımınızı üretmeniz için bir deneme-yanılma yaklaşımı benimsemeniz neden kritik önem taşıyor?

Tasarım hem devasa büyüklükte bir alanı kapsar, hem de son derece spesifik. Bir tasarımcı merceğini en yakın plandan en geniş plana devamlı ayarlayabilmeli, bir yandan büyük resmi izlerken, aynı anda en küçük detayları yakalayabilmelidir. İnteraktif tasarım ise – bütün değişkenleri, komplikasyonları, entegrasyonları ve algoritmalarıyla – bu deneyimi biraz daha aşırı uçlara götürüyor. Tek bir kişinin anlayamayacağı kadar süratli bir şekilde etrafımızı kasıp kavuran bir bilgi fırtınasının ortasında oturuyoruz.

En son ne zaman bir toplantıda, tam bir özgüven hissi duyarak ve itirazınızın uzmanlığınızla çelişmediğini bilerek “bilmiyorum” dediniz? Muhtemelen hiçbir zaman.

Kültürümüzde bu sözcükler nadiren dile getirilir – özellikle de bir konferans salonunda. Ve interaktif bir proje sürecinde belki de asla duyamayacağınız sözlerdir bunlar. Şayet kendimize karşı dürüst olursak, en nihayetinde “bilmediğimizi” itiraf etmenin yaptığımız işleri, müşterilerimiz ve meslektaşlarımızdan kazandığımız saygıyı baltalayacağından korktuğumuzu kabul etmemiz gerekir.

Ama haydi eğri oturalım, doğru konuşalım: Herhangi bir işte veya alanda ne kadar uzun süreli çalışırsanız, o mesleğin inceliklerini o kadar iyi öğrenirsiniz. Bu da aslında ne kadar az şey bildiğinizi ortaya çıkaran bir süreçtir. Tasarım dünyası da bu konuda farklı değil.

Dijital çağda söz konusu uzmanlık olunca hakikat şu: Uzmanlık diye bir şey aslında yok. Hatta esamesi okunmuyor. Bir tasarımcının dile getirebileceği çok az sözcük var ki “bilmiyorum”dan daha basit ve dürüst olsun. Bu sözcüğü sıkça söyleyebilmeli ve söylerken de kendimizi iyi hissedebilmeliyiz.

En karmaşık interaktif projelerde çalışırken böyle bir düsturu

benimsemeniz için size bir yol önermek istiyorum. Çözüm deney yapmak. En iyi ve her bakımdan en donanımlı işinizi ortaya çıkarabilmenizi sağlayacağına dair garanti verebileceğim iki yöntem önereceğim. Ama öncelikle uzmanlık ve deneyellik arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamamız gerekiyor.

Endüstrimizdeki en büyük sır tasarımcıların tabiatının %50 sebepsiz özgüven ve %50 sebepsiz korkudan oluştuğudur. Ama asıl mesele bu oran değil. Asıl mesele bizim bunun doğru olmadığını düşünüp, öyleymiş gibi davranmamız. Biz bu gerçeği saklıyoruz ve inkâr ediyoruz. Peki neden? Çünkü masadaki yerimizi kaybetmekten korkuyoruz. Üst düzey yöneticiler, pazarlamacılar, proje müdürleri, mühendisler ve içimize korkular salan başka birçok kişi bize tepeden bakıyor ve vereceğimiz cevapları bekliyorlar. Biz de gülümsüyoruz ve rahat bir tavırla “bunu ben hallederim” deyip geçiyoruz ama içten içe neredeyse felç geçirmekteyiz. Blöf yapmak kimi zaman işe yarar, ama berbat bir yaşam tarzıdır.

Uzmanlık her şeyi bilmek anlamına gelmez. Bunu ne kadar erken kabul edersek, en iyi işimizi üretme yolunda o kadar iyi bir donanıma sahip oluruz. Korku çemberini kırmalı, gözü kara bir cesaret ve panik hali arasındaki teraziye dengelemeliyiz. Bu dengeyi kurmanın tek yolu tasarım konusunda farklı bir düşünce biçimi benimsemeye başlamaktır. Nihayetinde tasarım da kendi içinde bir gerilime sahiptir.

Tasarımın gerçekliğiyle yüzleşin

İyi tasarım deneyellik ve uzmanlığın bileşimidir. Bu düzenekte uzmanlıktan kastım işi yaparken edindiğiniz deneyimler sayesinde masaya getirdiğiniz, damıtılmış beceri ve bilgilerdir – yani bildiğinizden ve kullanacağımızdan emin olduğunuz malzemelerdir.

Deney yürütme süreci soracağınız sorular ve bu soruları cevaplamak için takip edebileceğiniz yöntemlerden oluşur. Şimdi artık hepimiz bir şeyleri bilmemenin kabul edilebilir bir şey olduğunu anladığımıza göre, yeni bulduğumuz soruların cevaplarını nasıl araştıracağımızı bilmek çok daha fazla önem kazanmıştır. Yaklaşım elbette değişkenlik gösterecektir. Tam olarak nasıl bir metot kullanacağımız başlangıç safhalarında çok açık olmayabilir. Dolayısıyla bu aşamada “bilmiyorum” sözcüğünü birçok kereler sarf edebilirsiniz. (Eğer

sizi daha iyi hissettirecekse, buna “henüz” kelimesini de eklemek daima mümkün.)

Bu yaklaşım şu an akla yakın geliyor olabilir. Düzgün, düzenli ve teorik bir yaklaşım gibi duruyor. Ancak iş dünyasında aslında kimse deneyelliği kabul etmez. (Google’ın %20 deneyellik izni gibi bir çeşit kurumsal “havalı duruş” doktrininin bir parçası değilse tabii – ki onlar da son zamanlarda bu uygulamayı terk ettiler). Söz konusu olan gerçek ve iş teslimine dayalı çalışma ilişkileri olduğunda, yani bizim gibi insanları o korku salan konferans salonlarına götüren ilişkiler olduğunda, deneyellik adeta lanetlenmiş bir olgudur. Bir tasarımcı için ise, bu son derece sıkıntı verici bir şey. Bizler deney yapmak konusunda kendimizi özgür hissetmeliyiz.

Uzmanlık da, deneyellik de profesyonel bir spektrum üzerinde yer alırlar. Buradaki değişken faktör çözüm bulmak için üzerinde çalıştığınız meseledir. Problemin ciddiyeti arttıkça, deney yapma gereksinimi de aynı oranda artar. Doğanın kanunları da, bilim de bunun bilincindedir. Ancak pazarlamacılar genelde açık ve net cevaplar isterler ve bir şeyi deneme düşüncesi karşısında dehşete düşerler. Tasarımcılar pazarlamacılarla omuz omuza çalıştıkları ve tasarım ile pazarlama arasındaki ayırt edici çizgiler belirginliklerini giderek kaybettikleri için, bu direnci görmek ve tanımak önemlidir.

Deney yürütme süreci – ne kadar profesyonelce veya dengeli bir şekilde yürütülürse yürütülsün – müşterilerin içine korku salan bir olgudur. Burada bahsettiğim şey müşterilerin gerçek korkularıdır, bizim onlara yansıttığımız korkular değil. Müşterinin korkusu çoğu zaman dile getirilmez ama sizin onlarla iletişiminizi ve beraber kat ettiğiniz yol boyunca aldıkları kararları inceden inceye şekillendirir. Bu korkuların mayasında algıladıkları fakat nasıl ifade edeceklerini bilemedikleri, akıllarına takılan şüpheler ve sorular vardır. Bu şüpheleri ve soruları öngörerek, kendi inisiyatifinizle bunların dile getirilmesini teşvik ederek ve cevaplar sunarak, müşterinizle aranızdaki güven ilişkisini güçlendirir ve nihayetinde daha sağlam bir çözüme ulaşabilirsiniz. Bu yaklaşımınız dışarıdan gözlemleyen birine bekledikleri uzmanlık görünümünü verir ama aslında deneyeselliktir.

Dijital bir uzman gibi deney yapın

“Uzmanlık gibi görünen deneyellik”. Bu kulağa bir tezat gibi gelebilir

ancak yazımın bu noktasına kadar deneyelliği uzmanlığın önemli bir parçası olarak sunmaya ve gerekçelendirmeye çalıştım. Sonuçta geldiğimiz noktada görüyoruz ki, biri olmadan diğeri de olmuyor. Bir başka deyişle, tüm uzmanlar, uzmanca deney yapıyorlar.

Şimdi açıklayacağım iki interaktif deney metodu, iyi uygulandıkları takdirde, yalnızca müşterilerinizin sizden bekledikleri uzmanlık hissini onlara vermekle kalmayacak, aynı zamanda sizinle olan ilişkilerinde en çok değer verdikleri şey olacak.

Keşif. Müşterinizin fazla hazırlık yapmadan size iş siparişi etmesi çoğu zaman karşılaşacağınız bir durum olacaktır. Onlara sormanız gerekecek birçok soru önceden düşünülmemiş, cevaplar hazırlanmamış olacaktır. Bu yüzden tasarımcıların bu ayrıntılar üzerinde çalışmak için belli bir vakit ayırmaları kritik önem taşır. İnteraktif bir keşif evresi için iyi düzenlenmiş bir program, güçlü bir misyon bildirisi, net bir strateji ve tanımlanmış bir iş kapsamından oluşmalıdır.

Müşteriniz iş hedeflerinin tanımlandığı, resmi bir misyon bildirisine ihtiyaç duyar. Onlar kimdir? Ne yapmaya çalışmaktadırlar? Bunu kimin için yapmaktadırlar? Bu nasıl başarılacaktır? Bu safhada genelleme yapılabilir; sırası gelince hepsinin ince ayarı yapılacaktır. Projenin amaçlarını belgelemek herkesi nihai hedefi düşünmeye zorlar ve tüm ekip için vaatlerin ve sorumlulukların açıkça ifade edildiği bir araç sağlanmış olur.

Kendinizi müşterinizin organizasyonu içinde farklı alanlarda uzmanlıklara sahip kişilerden oluşan güçlü bir ekibin merkezine yerleştirin. Bu ekiptekilerin katkıları vazgeçilmez

olacaktır. Misyon bildirinizde çerçevelenen iş hedeflerinizle başlayarak, bu hedeflere nasıl ulaşacağınıza dair bir grup tartışması düzenleyin. İzleyici kitlesini tanımlayın ve onların ihtiyaçlarına hitap eden bir içerik stratejisi geliştirin. Bütün pazarlama ekosisteminin haritasını çıkarın. Bu çalışma tasarladığınız siteyi envanterler, iletişim bilgilerinin depolandığı veri tabanları ve pazarlama otomasyon sütünlerinin desteklenebileceği bir platform olarak kurar. Hatırlayın ki web siteleri yalnızca bilgi sunmakla kalmazlar, aynı zamanda bilgiyi toplayıp işlerler. Sonra, işin ne kadar sürebileceği konusunda bir görüş alın ve maliyetlere dair tahmini bir rakama ulaşın. Bunların hepsini kâğıda geçirmeniz iyi olacaktır.

Stratejik hedefler düşünüldükten ve olası bir saldırı planı hazırlandıktan sonra, bir başlangıç evresi için yapılması gereken iş kapsamının (başlangıçtan lansmana kadar) ayrıntılı bir değerlendirmesine odaklanabilirsiniz. Kapsam çıkarmak işlevsel maddelerin sayfalarca listelendiği teferruatlı bir spesifikasyon raporu çıkarmaktan öte, ana hedefleri personel, bütçe ve zamanlama gibi kısıtlayıcı etkenlerin ışığında tanımlamak ve öncelik sırasına dizmektir. Kapsam çıkarmak önceden yapılmış tahminlerin düzeltilmesini sağlar – ki bu da iyi bir şeydir. Bunu yapmanızın asıl sebebi de zaten budur – amacınız gerçekliğe daha çok yaklaşmaktır. Değişen şeyleri not edin ve belgelendirme çalışmanızı, ilerlemek için alınması gereken kararlarda müşterinize rehberlik etmek için kullanın. Burada sizin rolünüz zamanlarını ve paralarını kullanmaları konusunda müşterinize yardımcı olmaktır.

Bu süreç bir konuyu enine boyuna tartışma sürecine çok benziyor çünkü büyük bir

kısmıyla öyle. Ancak ne siz, ne de müşterinizin bu sürecin nasıl sonuçlanacağını bilebilir. İşte bu yüzden adı “keşif”tir. Deney yapmak bir keşif metodundan başka nedir ki?

Bu yaklaşımı benimsemek müşterinize işleri ve müşterileri hakkında daha önce düşünmedikleri gerçekleri keşfetme imkânı sağlar. Bu aydınlanmalar herkesi doğru yöne sevk eder. Bunlar olmadan, kararsızlıkların sebep olduğu gecikmeler ve kapsam sürünmeleri gibi interaktif projelerin sıklıkla düştüğü gizli tuzaklardan sizi koruyacak bir plandan mahrum kalırsınız.

Hatırlayın: Bu süreçte müşteriyi siz yönlendiriyor olacaksınız dolayısıyla kendinizden emin bir şekilde bu hizmeti ücretlendirebilirsiniz. Nihayetinde iş üzerine konuşmak da bir iştir.

Kullanılabilirlik testi. Sürecin başlıca ikinci kısmı olan kullanılabilirlik testi kesinlikle çok önemli ve gereklidir. Bu, kimi zaman gizliden gizliye yaptığımız bir şey değil, entegre bir disiplindir. Pratiğimiz için en az Photoshop ya da kâğıt kalem kadar gereklidir. Ancak çok azımız bunu yapıyor. Peki neden?

Birçok insan “kullanılabilirlik testi” kavramını duyduklarında, gözlerinin önüne laboratuvarlar, pahalı ekipmanlar ve eğitimli teknisyenler getirirler. Bunlar söz konusu olabilir ama mutlaka olacak diye bir şey yoktur. Aslına bakılırsa, bu işi ne kadar karmaşık hale getirirseniz, gerçekleştirme olasılığınız da o kadar azalır. “Karmaşık” olan hem vakit alır, hem de fazlasıyla pahalıdır. Sizin daha basit ve hızlı bir yöntem ihtiyacınız var.

Sessiz sakin bir yer bulun, ekran resmi yakalama yazılımı olan bir bilgisayarınız, bir gönüllünüz ve bir de moderatörünüz (bu

sizsiniz) olsun. Sürecin ana ögesi, kullanıcıların web sitesinin stratejik amaçlarını tanıdıklarını, anladıklarını ve bu doğrultuda bir şeyler yapabildiklerini değerlendirmek üzere tasarlanmış ödev tabanlı bir test planıdır. Hepsi bu kadar. Şayet kullanılabilirlik testini şahsen (uzaktan test hizmetlerinden sakının) ve sık sık – keşiften sonra, tasarım ve prototipleme esnasında, inşadan sonra, lansmandan sonra ve ilerleyen zaman içinde düzenli aralıklarla – yaparsanız, tasarımınızı daha da güçlendirecek şeyleri öğrenme sürecinizin asla sonu gelmez.

En iyi uzmanlığı sunun

Popüler inancın aksine, sunabileceğimiz en iyi uzmanlık bir çözüm veya beceri değildir. Doğru soruları sorabilme yetisi olan bir akıl ve bu sorulara cevap verebilmek için kat ettiğimiz yolculuktur. Keşif evreleri her projeyi ve ekibi düzgün bir şekilde hizalandırabilecek sağlam bir deney kabıdır. Bunun yanında kullanılabilirlik testi ise her projenin içine serpiştirilebilecek disiplinli ama deneysel bir metodolojidir. İkisi birlikte, güvenilir ve değerli bir yolculuk yapmanızı sağlarlar. ●

Christopher Butler Newfangled'da COO (Chief Operating Officer), HOW İnteraktif Tasarım Konferansı'nın danışmanı (HOWInteractiveConference.com) ve Stratejik Web Tasarımcısı adlı kitabın yazarıdır (MyDesignShop.com). Makaleleri HOW, Smashing Magazine ve Salon'da yayınlanmıştır. HOW Design Live, UCDA Design Summit, American Marketing Association ve AIGA'yı sunmuştur. www.newfangled.com

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

