

# Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

## Müşterilere kur yapmak

**Peleg Top**

*How, Eylül 2014*

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

*Size en uygun olan müşterileri elde edebilmek için kendini tanıtmak konusundaki yaklaşımınızı değiştirin.*

Yıl 1993. Başarılı olmaya can atan, tasarım şirketimi büyütmek isteyen genç bir tasarımcıyım. Ama sıkışık kalmıştım ve korku içindeydim.

Grafik tasarım yıllığının sayfalarını karıştırmak bile bana acı verirdi. Anında kendimi eleştirme ruh haline girerdim ve diğer herkesin çalışmalarının benimkilerden çok daha iyi olduğunu düşünmeden edemezdim. Dergiyi masaya bıraktığımda şirketimi iyi pazarlamadığımı veya bana müşteriler ve ödüller kazandıracak, kendimi tanıtmak amaçlı özel bir ürün yaratmadığımı bilincinde olduğum için ümitsizliğe kapılırdım. Bu ümitsizlik bende bir utanma duygusu uyandırır. Utanma duygusu da büsbütün sıkışık kalmama neden olurdu.

Kendime yeni bir yön ararken ilk defa bir HOW Design Live konferansına katıldım ve oradan son derece önemli iki yeni bakış açısıyla ayrıldım: pazarlama yönü olmadan şirketimin bir geleceği olamazdı; ikincisi, pazarlamanın özü, müşterilerle ve potansiyel müşterilerle diyalog içinde olmaktır.

Stüdyoma döndüğümde kendimi tanıtmak için geliştirdiğim basit bir fikri, ondan sonraki 14 yıl boyunca şirketimin temel pazarlama ürünü olacaktı. Şirketimi yeni kurduğum için pazarlamaya ayırabileceğim bir bütçem yoktu, ama iletişim kurmak istediğim çok insan vardı. Dolayısıyla yaratıcı olmam gerekliydi. Çalışmalarımın çoğunu basan baskı merkezine gittim (o günlerde baskı, bütün tasarım şirketlerinin bütçesinde önemli bir kalem oluşturuyordu) ve onları ikimizin de kullanabileceği ortak bir pazarlama ürünü geliştirmek

için hizmet takası yapmaya ikna ettim. Baskı merkezinin sahibi bu fikre bayıldı ve pazarlamamızı yıllar boyu ortaklaşa yaptık.

Müşterilerimize ve potansiyel müşterilere göndermek üzere bir takvim yaptık. Ama bütün sayfaları birleştirip hepsini bir defada göndermek yerine her ay tek sayfa gönderdik, böylece bir kez yerine 12 kez iletişime geçtik. Bu ürünün bir değerinin olması ve gönderdiğimiz kişilerin onu çöp tenekesine atmaması benim için önemliydi. Dolayısıyla faydalı olması, güzel olması ve zamanında ellerine geçmesi gerekliydi. Takvim sayfalarımızın, “takım elbiseli” kurumsal müşterilerimizin ofislerindeki tek sanat eseri olduğuna dair onlarla şakalaşırdım.

Takvimi gönderdiğimiz insanlar onu o kadar beğendiler ki bir ayın sayfası ellerine geçmediği zaman bizi arayıp o sayfaya ne olduğunu sorarlardı. O takvim gerçek anlamda bir tanıtım görevi gördü, çünkü bizimle çalışanların bizden ne elde edebileceğini gösterdi: sadakat, tutarlılık, pazarlama deneyimi ve iş geliştirme konusunda bireysel yaklaşımımız.

Bu pazarlama ürününün sadeliği ve amacı, müşterilerimizle ve potansiyel müşterilerle diyalogun devam etmesini sağlıyor ve bundan sonra olacaklar için zemin hazırlıyordu.

### Konu siz değilsiniz

Her ay postaya verdiğimiz o takvim, stüdyomuzun 18 yıl boyunca yarattığı açık ara en başarılı ve en uygun maliyetli tanıtım ürünü oldu. Genel tasarımından zarflara, elle yazılan adreslere ve müşterilerin takvimi alınca hissettiği duyguya kadar, proje her açıdan büyük bir sevgiyle yapıldı, sevgi yayan bir üründü. Yeni sohbetlerin başlamasına, yeni referanslara ve karşılıklı saygıya zemin hazırladı. Ondandır durmamıza imkân yoktu. Takvim, yıllar boyu pazarlama alanımızın itici gücü olmaya devam etti.

Ama başka insanların pazarlama çalışmalarını gördüğüm zaman hissettiğim kıskançlık, kendini eleştirme ve yargılama güdüsü ile utanç duygusunu atlatmayı öğrenemeseydim, kendimi

tanıtımım gerçekleştiremezdim.

Bu senaryonun size tanıdık gelebileceğini biliyorum. Kendini tanıtmak korkutucu bir şeydir. Aslında “kendini” ve “tanıtım”ın yaratıcılık alanında en nefret edilen iki kelime olduğunu duydum. Ama tanıtım konusunda tamamıyla farklı bir yaklaşım, çok şaşırtıcı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

“Tanıtım” kelimesini düşününce aklınıza ne gelir? Yaratıcılık alanında çalışan çoğu insana göre kendini tanıtmak, böbürlenme demektir, böbürlenme de, küçükkken öğrendiğimiz kadarıyla, güzel bir şey değildir. Aslında böbürlenme, işimizi geliştirmeye çalıştığımız zaman hissetmek istemediğimiz çok güçlü bir duyguyu – utanma duygusunu – harekete geçirir. Kendini tanıtmak bizde utanç duygusu uyandırır çünkü bu kavramı böbürlenmeyle bağdaştırırız.

Böbürlenilen insanları dinlemekten hiç hoşlanmam. Kimleri kastettiğimi bilirsiniz. Kendileriyle ilk tanıştığınız anda hemen sizi etkilemek için yaptıkları her şeyi ve elde ettikleri tüm başarıları sıralamaya başlarlar. Aslında böyle böbürlenirken “utanmaz” dururlar. Bizim de algıladığımız budur işte: kendimizi tanıtmamızı engelleyen şey, içimizdeki utanma duygusudur.

Dolayısıyla çocukken alçak gönüllü olmamız gerektiğine inanarak yetişiriz. Alçak gönüllülük önemli bir erdemdir, ama fazlası, fark edilmenizi engeller. Kendini tanıtmamanın ve pazarlamanın böbürlenme anlamına geldiğine inanıyorsanız, bu işi asla başaramayacaksınız. İş erteleme, suçluluk duygusu ve korku tuzağına düşersiniz. Bu da iş geliştirmenin iyi bir yolu değildir. Kendini tanıtmamanın ve pazarlamanın nihai amacı, işinize sevgi katmak ve sevginin yayılmasını sağlamaktır. İşinize böyle baktığınız zaman size en uygun müşteriler doğal olarak gelecek ve hem yaratıcılığın önü açılacak, hem de para doğal olarak akmaya başlayacaktır.

Kendini tanıtmaktan “kendini” kısmını çıkarırsanız geriye ne kalır? Tanıtım. Peki tanıtım nedir? Tanıtım anlamına gelen İngilizce “promotion” kelimesi, aynı zamanda “ön izleme” anlamına gelen “promo” kelimesinden türemiştir. Filmlerin fragmanları da “promo klipleri” olarak bilinir. Bu fragmanlar çok kısa bir sürede (ve ücretsiz olarak) asıl filmin

nasıl bir şey olduğunu gösterir.

Fragmanlar ilgimizi çekmeye çalışır, duygularımıza hitap eder ve “Bu filmi görmek istiyorum” diye düşünmemizi sağlamaya çalışırlar. Sizin yapacağınız tanıtım ürününün de amacı bu olmalıdır; sizinle çalışmanın nasıl bir şey olduğunun ön izlemesi haline gelirse, bir tasarım şirketiyle böyle bir deneyim yaşamak isteyen müşteri tipine çekici gelecektir.

Tanıtım ürününüz, ön izleme işlevi görmenin yanı sıra, aynı zamanda müşterilerinizi çekme amacı taşımalıdır, yani işinize sevgi katacağı umulan çalışmalarınızın numunelerini oluşturur. Hepimizin müşteriden istediği şey o sevgidir. Bize saygı duyacak, bizi takdir edecek ve amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlayacak çalışmalar yaratmamız için bize özgürlük tanıyacak müşteriler isteriz. Ama bunların olabilmesi için müşteriyle ilişkilerimizde sevgi söz konusu olmalıdır.

*Kendini tanıtmak, korkutucu bir şeydir. Aslında “kendini” ve “tanıtım”ın yaratıcılık alanında en nefret edilen iki kelime olduğunu duydum.*

“Kendini” kısmını bu denklemden çıkarırsanız geriye bir fikrin ifade edilmesi kalır. O fikir de, etrafa yaymak istediğiniz şeydir. O fikir, müşterilerinizin sizin düşünce tarzınızı görmesini sağlar.

Tasarım ve pazarlama alanında destek arayan zeki bir müşteri, bu desteği sağlayacak şirketin kendini nasıl pazarladığına da bakacaktır. Eğer kendinizi yaratıcı bir tanıtımla pazarlarsanız, özünüzün sözünüzün



bir olduğunu göstermiş olursunuz. Dolayısıyla zekice tasarlanmış pazarlamaya ve yaratıcı tanıtıma değer veren müşteriler arıyorsanız, onlara ne kadar iyi olduğunuzu gösterin.

### Neden kendini tanıtmak kur yapmaya benzer?

Pazarlama kur yapma sürecini andırır. Size çekici gelen birisinin dikkatini çekmeye çalışırsınız, sizin ne kadar müthiş birisi olduğunuzu fark edeceğini umarsınız. Sizden çok etkilenmesini, sizi hemen aramazsa kaçıracağı fırsattan dolayı kendine kızmasını istersiniz.

Her iki durumda da aradığınız şey beraber değer yaratabileceğiniz sağlıklı, sevgi dolu bir taahhüttür. Ve aynen birisine kur yaparken olduğu üzere, doğru insanla bir arada olduğunuzu anlamak için ilişkiniz üç aşamadan geçer:

- 1. Aşama:** Kur yapmak (fark edilmek)
- 2. Aşama:** Çıkmak (konuşmaya başlamak)
- 3. Aşama:** Taahhüt (ateşi canlı tutmak)

Her aşama bir sonraki aşamaya zemin hazırlar ve sevginin giderek yayılması için bu süreçte etkin bir şekilde yer almak gerekir. Ve her aşama, tamamıyla size özgü olan farklı bir strateji gerektirir. Eğer başkası olmaya veya başkalarının yaptıkları şeyleri yapmaya çalışırsanız hiçbir zaman öne çıkamazsınız ve sizin bakış açınızı, stilinizi veya yaklaşımınızı çekici bulacak ilgisini çekemezsiniz.

### 1. Aşama: Kur yapmak

Bu aşamada ilgi duyduğunuz kişinin (yani müşterinin) ilgisini çekmeye çalışırsınız. Onun sizi görmesini, fark etmesini ve hakkınızda daha çok şey öğrenmek istemesini sağlamaya çalışırsınız. Zekice planlanmış bir tanıtım ürününün elde edeceği de tam olarak budur. Ama bunu her müşteri açısından elde edemezsiniz, zaten kur yapma sürecinde de herkes sizin için doğru insan değildir. Dolayısıyla tepki alamazsanız veya reddedilerseniz, bunun cesaretinizi kırmasına izin vermemelisiniz. Bu noktada en önemli şey sayılardır. Ne kadar çok insanın karşısına çıkmayı başarırsanız sizin için en doğru olacak kişiyi bulma şansınız da o kadar artacaktır.

Tanıtım ürününüz sevgi dolu bir hediye, bir jest veya müstakbel müşterinizin sizi daha iyi tanımak istemesini sağlayacak, merak uyandıracak bir ürün olmalıdır (halihazırdaki müşterilerinizi de unutmayın; birileriyle çıkıyor olmanız, kur yapmaya son vereceğiniz anlamına gelmez). Pazarlama ürünlerinizi “kendini tanıtmaya faaliyetleri” olarak görmek

yerine onları “sevgi uyandırma süreci”nin bir parçası olarak düşünün. Bu bir baştan çıkartma, kur yapma ve kendini adama sürecidir.

Fazla ısrarcı olmaktan korkuyorsanız kendi kendinize hareket noktanızın sevgi mi, yoksa bir ihtiyaç duygusu mu olduğunu sorabilirsiniz. Kur yaparken olduğu gibi, iş dünyasında da muhtaçlık, rahatsız edici bir şeydir. Muhtaç olduğunuzu fark edenler sizi çekici bulmayacaktır.

Bu aşamada amacınız sadece bağlantı kurup aşinalık yaratmaktır, o kadar. Müşteriye etkileyici bir pazarlama ürününü gönderdiğiniz için onu hemen kazanabileceğinizi sanmayın. Ve sizi ilk gördüğünde hemen sizi fark etmesini de beklemeyin. Bu, zaman alan bir süreçtir. Sabırlı olun, tutarlı ve incelikli bir şekilde davranın. Bu aşamada saygılı davranmanız ve ustalık göstermeniz gerekir. Kalite, stil ve yaratıcılık sergiliyorsanız, bunları çekici bulan müşterileri çekersiniz.

### 2. Aşama: Çıkmaya başlamak

Kur yapma aşamanız başarılı olduysa beraber çıkma aşamasına geçersiniz. Bu aşamada karşınızdaki insanı tanımaya başlarsınız, aranızda karşılıklı elektriklenme olup olmadığına, birbirinize uygun olup olmadığınıza karar verirsiniz. Bir tanıtım ürünü tasarlamaktaki amacınız, müşterinizin dikkatini çekmektir. Ama sürecin bu son derece önemli aşamasına geçmezseniz, örneğin onları aramazsanız onlardan bir daha hiç haber almayabilirsiniz.

Dolayısıyla ikinci adım, bir diyalog başlatmaya çalışmak ve “hayır” cevabını almaktan korkmamaktır. Aslında cevap “hayır” değil, “şu anda değil” olabilir. Bu sürecin başarısı büyük ölçüde zamanlamaya bağlıdır. Amacınız, müşterinizin sizin karşılayabileceğiniz bir ihtiyacı veya sizin çözebileceğiniz bir sorunla karşılaştığı zaman sizi hatırlamasıdır. Diyaloğu başlatan siz olduğunuz zaman insanlar sizi daha çok sever çünkü onları ilk adımı atmak zorunda kalmaktan kurtarmış olursunuz.

Bundan sonra diyalog sizi veya ne elde etmek istediğinizi değil, müşterinizi ve sizin ona nasıl hizmet verebileceğinizi konu almalıdır. Konu siz veya referanslarınız değildir. Eğer müşterileriniz onları görmek isterse size henüz güvenmiyorlar demektir; size güvenmelerini sağlayacak şey, onlara soracağınız ve onlara önem verdiğinizi gösterecek olan sorulardır.

Müşterileriniz sizin onların paralarını almaktan ziyade onlara hizmet etmek istediğinizi hissettikleri zaman sizi dinleyecek

ve size daha fazla güveneceklerdir. Arkadaşım Brandon Craig bir satış konusunda akıl hocalığı yapar ve insanlara iş alanında güçlü sonuçlar elde etmeyi öğretir. Bir defasında ona başarısının sırrını sorduğumda “Diyalog yoksa hiçbir şey yaratılamaz” dedi. Bundan daha doğru bir şey olamaz. Beraber çalıştığınız bütün müşterileri ve yaptığınız bütün projeleri düşünürseniz, bütün başarılı ilişkilerin işlerin gelişmesini sağlayan güçlü bir diyalogla başladığını görürsünüz.

Eğer başlangıç noktanız “Ne elde edebilirim?” değil de “Nasıl hizmet edebilirim?” olursa, müşterilerinizle aranızda yer alması gereken diyalog işlerin olumlu bir yönde gelişmesine yardımcı olacaktır. Eğer bilinçli olarak hizmet etmeyi düşünürseniz ve zihninizin derinliklerinde bulunan “param kalmadı” veya “iflas edeceğim” gibi korkularınızı ortaya çıkarmazsanız, müşterilerinizin size bambaşka bir şekilde tepki verdiğini göreceksiniz. Müşteriniz değerini anlarsa, kendinize güvendiğinizi, ne yaptığınızı ve onlara nasıl yardımcı olabileceğinizi bildiğinizi görürse tek bir diyalog şirketinizin seyrini tamamıyla değiştirebilir.

### 3. Aşama: Taahhüt

Artık müşterinizin size güvenmesini sağladınız ve sizinle çalışma konusunda hissettikleri korkuları ve şüpheleri ortadan kaldırmalarına yardımcı oldunuz. Harika bir yerdesiniz. Sözleşme imzalandı. Müşterinizin taahhütte bulunmasını, size sadık olmasını sağladınız ve bundan sonra ilişkiniz gelişecek. Ancak bir müşteri elde etmiş olmanız, ona ve listenizdeki diğer müşterilere pazarlama yapmayı bırakabileceğiniz anlamına gelmez.

## Pazarlamanız size özgü ise başarılı olacaktır.

Pazarlama faaliyetiniz sizi tanıtmanın ötesinde, yeni ve daha derin bir düzeye ulaşmıştır. Artık pazarlama faaliyetlerinizi müşteriye nasıl hizmet ettiğiniz, sizden ne kadar değer elde ettikleri, sizinle ve markanızla iletişimi nasıl yaşadıkları oluşturur. Müşterinize hizmet ederken verdiğiniz taahhüt, işinizi pazarlama şeklinizin en güçlü yönünü oluşturacaktır, çünkü en iyi müşterileriniz size yeniden gelip yanlarında arkadaşlarını da getirenlerdir.

İlişkinizin bu aşamasında müşterilerinize göndermek istediğiniz tanıtım ürünleri, aşkınızı canlı tutmak için sevgiye verdiğiniz beklenmedik hediyeler gibidir. Müşterilerinize sık sık bir

şey göndermeye onları boğmaya gerek yoktur. Ama bir şeyler gönderdiğiniz zaman bunların değerli, unutulmaz ve özel şeyler olmasına önem verin. Müşterinize ilham verici bir kitap, yazdığınız bir yazıyı veya önem verdiklerini bildiğiniz bir konuda bir tanıtım raporu gönderebilirsiniz.

Bu müşteriye yönelik pazarlama faaliyetleri yapmak, onunla teması kesmemek ve ilişkinizi geliştirmeye devam etmek, yeni bir müşteri elde etmekten daha önemlidir. Artık o müşteriyle öyle bir düzeye ulaştınız ki kim olduğunuzu ve düşüncelerinizi daha etkili bir şekilde sunabilirsiniz. Belli bir uzmanlık düzeyinin muhafaza edilmesi ve müşterilerinizin aklında kalmanız için özel bir tanıtım ve pazarlama stratejisi uygulamalısınız.

### Nihai hedefiniz

Bir tanıtım ürünü yaratmanın nihai hedefi, müşterinizle sevgi dolu bir ilişki yaratmak, geliştirmek ve sürdürmektir.

Böyle bir ürünü yaratmadan önce kendi kendinize şöyle sorular sorun: “İlişkinin hangi aşamasındayız?” ve “Bu ürünle ne elde etmek istiyorum?”

Hangi aşamada olduğunuzdan ve bu aşamada hangi hedef ve eylemlerin uygun olduğundan emin değilseniz, müşterinizi nihai hedefinizi gerçekleştirmeye – yani ihtiyaçları olduğunda başkasını değil, size işi vermeye – teşvik edemezsiniz.

Başarılı tanıtım müşterinizin size sadık kalmasını, size güvenmesini ve en önemlisi, ilişkinizin sürmesini ve sevgi dolu olmasını sağlayacaktır. Pazarlamanız size özgü ise başarılı olacaktır. Düşünce şeklinizi, stilinizi ve yaratıcılığınızı takdir eden müşterilere çekici gelecektir.

Tasarım şirketinizin başarılı olması için çok sayıda müşteriye ihtiyacınız yok. Az sayıda müşteri yeterli olacaktır, ama iyi müşteriler olmaları gerekir. Her bir müşteriniz, ona değer verdiğinizi hissetmelidir. Dolayısıyla onlara değer verdiğinizi gösterecek tanıtım ürünleri yaratın. Tanıdığınız herkese aynı şeyleri gönderdiğinizizi düşünmemeleri için kişiselleştirilmiş ve özel ürünler gönderin.

Pazarlama ve tanıtım faaliyetleriniz işiniz için yaptığınız en sevgi dolu eylem haline geldiği zaman o işi besleyecek ve büyümesini sağlayacaklardır. İşinizi severseniz o da sizi sevecektir, bu konuda söz veriyorum. ●

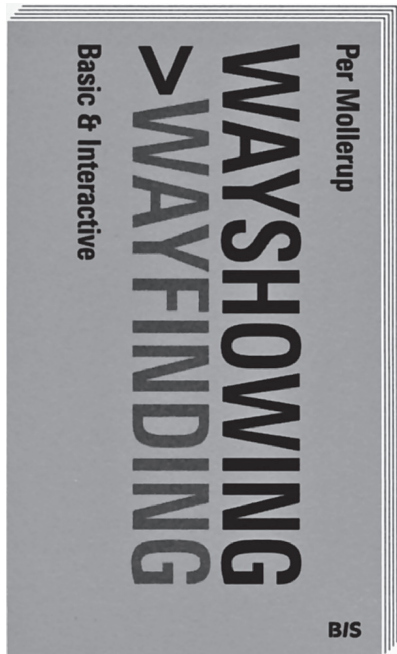
*Peleg Top, liderlik geliştirme alanında ve dünya çapında yaratıcı girişimcilere akıl hocalığı yapar. Şirket sahiplerine bir yandan kazanç getiren bir şirket yaratırken, diğer yandan yaratıcı ve dengeli bir hayat yaşamayı öğretir. [www.pelegetop.com](http://www.pelegetop.com)*

# Yol gösterme > Yol bulma Eğri oturup doğru konuşalım

**Röportaj: Peter Gyllan**  
Novum, Eylül 2014  
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Per Mollerup'un *Wayshowing > Wayfinding* [Yol Gösterme > Yol Bulma] (BIS Yayınevi, Amsterdam) kitabının güncellenmiş baskısı, infografik endüstrisinin yeni standardı olarak ilan edilmiştir. Melbourne'daki Swinburne University of Technology'de ders veren yazarın eski bir tanıdığı olan Danimarka muhabirimiz, onunla novum için bir röportaj yaptı.

*Yol gösterme/yol bulma şeklindeki terminoloji oyununu tekrar tekrar açıklamaktan bıkmış olmalısınız,*



*ama artık yeni bir okur kuşağı doğduğuna göre bu işleri doğru anlamalarını istersiniz, öyle değil mi?*

Haklısın. 2005'te aynı adlı bir kitapta yol gösterme kavramını tanıtırken aradaki farkı dikkatli bir şekilde anlattım. "Yol Gösterme" terimine ihtiyacımız vardı; *Nomen est nomen* [Adlandırmak bilmektir]: bir şeyi düşünmek için onu adlandırmanız lazım. Bütün gelişmiş tasarım disiplinlerinin kendi söz dağarcığına ihtiyacı vardır. Tasarımcılar ve tasarım yazarları olarak görevimiz, söz dağarcığımızın mesleğimize ayak uydurmasını sağlamaktır. Ne yazık ki dünyadaki yol gösteren tasarımcıların hepsi *Wayshowing*'i okumamıştır. Birçok tasarımcı işlerinin yol bulma olduğunu sanır, ama aslında yol göstermedir. Bazıları kendilerine "yol bulan yönetmen" der. David Livingstone "yol bulan" bir yönetmendir. Bir şey söylemekle sesini duyurmanın, sesini duyurmakla anlaşılmanın, anlaşılma ile birilerini ikna etmenin aynı şey olmadığını söyleyen Avusturyalı zoolog Konrad Lorenz'le aynı fikirdeyim. Dolayısıyla ara sıra yol göstermenin ne olduğunu yine anlatmam gerekiyor.

*Yol gösterme de sistematik tasarım düşüncesini, doğrudan iletişimi ve zihinsel kestirmeleri temel alır, öyle değil mi?*

Gerçekten de öyle. Yol bulma, amacı açıklamalar sunmak olan enformasyon tasarımının bir dalıdır. Enformasyon tasarımcıları olarak söylediklerimizi uygulamalıyız. En önemli şey, anlaşılabilirliktir. Ancak enformasyon konusundaki literatürün kayda değer bir kısmı, iki kanaldan birine (bazen de ikisine birden) düşer: tasarımcıları ilahlaştıran, çalışmalarını abartılı bir saygıyla sunan kitaplar ve veri görselleştirme yerine veri süslemeyi konu alan rengârenk kitaplar. Güzel bir bilgi sadece faydalı olduğu takdirde kabul edilebilir.

**Wayshowing > Wayfinding'in genel tasarımında yazılı içerikle resim içeriği birbirlerini harika bir şekilde tamamlar. Ama kitabın eleştirmenleri genelde daha çok metin konusunda, sizin bu konuda yapılması ve yapılmaması gerekenleri aktarırken gösterdiğiniz ustalık üzerinde yorum yaparlar. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?**  
*Wayshowing > Wayfinding*'in görsel tarafı son derece önemlidir. Bir kere yol gösterme ve yol bulma neredeyse sadece görsel alanlardır ve en iyi görsel olarak açıklanırlar. Ayrıca tasarımcılar da doymak bilmez resim okurlarıdır. Biz sürekli olarak görsel izlenimler ediniriz. Gördüklerimizi



görmezden gelemediğimiz için de birbirimizin omuzları üzerinde yükselmeye çalışırız. İkincisi ve bir o kadar önemlisi de, kitapları sattıran, güzel resimlerdir. Bir şeyi yazmak yeterli değildir.

**25 yeni vaka çalışması eklemenin yanı sıra kitabı güncellerken interaktif yol gösterme üzerine bir bölüm de eklediniz. Bu konu açılmışken, sizce uydu navigasyon sistemleri zamanla geleneksel tabelaları gereksiz kılar mı?**  
İlginç bir soru. Aklıma iki cevap geliyor.

Yakın gelecek: GPS öngörülebilir gelecekte çeşitli faktörlerden dolayı bu alana hâkim hale gelmeyecek. Birincisi, hepimiz elimizde GPS cihazıyla dolaşmıyoruz. İkincisi, GPS her zaman ve her yerde işlemez. Üçüncüsü, "anahtar

deliği" adı verilen sorun, akıllı telefonlar yoluyla yol bulmayı sorunlu haline getirir. Günümüzde var olan kullanıcı arayüzleri kullanıcının görmesi gerekenin çok küçük bir kısmını görmesine izin verir. Dördüncüsü, küçük bir avuç içi cihaza odaklanırken yol bulmaya çalışmak, yol bulanın etkili ve sağlam bir bilişsel harita oluşturmasını engeller. Beşincisi, en çok tercih edilen yol gösterme aracı hiçbir zaman küçük dijital cihazlar olmayacaktır, kendiliğinden anlaşılan ortamlardır. İkinci en iyi yol gösterme aracı ise hareket ederken – yani durmak zorunda kalmadan – okuyabileceğimiz işaretlerdir. Haritalar ve dikkatli inceleme gerektiren haritalı dijital cihazlar ancak üçüncü tercihi oluşturur.

Uzak gelecek: Bilmiyorum. Kimse bilmiyor. ●

# Kelimelerin gücü

Michael Evamy

Creative Review, Temmuz 2014

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Massimo Vignelli'nin anlam, sadelik ve itidale verdiği önem, eserlerinin kalıcı olmasını sağlayacaktır.

Massimo Vignelli bir defasında Businessweek'le bir röportajında şöyle dedi: "Kelimeler çok daha etkilidir. Elli yıl önce genel anlamda çok az logo vardı. Birileri logolar tasarlamaya başladı ve insanlar da logoların önemli olduğunu düşünmeye

başladı... Gülünç bir durum tabii".

Böyle bir yorumun, Bloomingdale's, Knoll ve American Airlines gibi herkesin aşına olduğu çeşitli kurumsal markaları dünyaya kazandırmış birisi tarafından yapılmış olması ilk anda tuhaf gelebilir.

Çoğu insan için bunlar sadece birer logodur. Ama Vignelli'ye göre bunlar birer kelimeydi; özel isim oldukları için özel birer kelimeydi, ama yine de birer kelimeydi. Gereksiz semboller, resimler veya kurnazca tasarlanmış yazıtipleri değillerdi. Sadece birer kelimeydiler. American Airlines Vignelli'den, tasarladığı AA şeklindeki monogramın ortasına bir kartal çizmesini istediğinde Vignelli onlara şirketlerin kimlik olarak başka bir şeye ihtiyacı olmadığını söyler. Ölümü tasarım

Vignelli'nin Corpgroup (2007); BK Italia (2006), Target (1970'ler) ve United Colors of Benetton (1996) için kimlikler.

 **CORPGROUP**

 **CORPBANCA**

 **CORPVIDA**

 **CORPARTES**



**TARGET**

**UNITED COLORS  
OF BENETTON.**

# American Airlines

bloomingdale's

# Knoll Heller

Üst soldan saat yönünde: Vignelli'nin American Airlines (1967); Heller (1968); Knoll (1967) ve Bloomingdale's (1972) için tasarladığı marka işaretleri. "Vignelli'nin Helvetica'yı kullanmasının modayla değil, sadece işlevle ilgisi vardı".

dünyasında büyük üzüntüye neden olan Vignelli, kelimelerin minimal yoldan hatırdı kalmasını sağladı. Bloomingdale's örneğine bakacak olursak, adı, tasarımcıların genelde nefret ettiği upuzun bir kelimedir. Vignelli bu kelimeyi Herb Lubalin'in Avant Garde Gothic'ine çok benzeyen bir yazıtipiyle yazdı ve çıkıntılı harflerin uzantılarını kısalttı. Yuvarlak harflerin tekrarı kelimeyi daha kısa gösteriyordu ve ortaya 1972 yılı için oldukça şık sayılabilecek küçük bir logo çıktı. Ancak Vignelli iki o'yu birbirine bağlamakla ve bu kelimeyi kahverengi, son derece işlevsel alışveriş torbalarının üzerinde kullanmakla onu modayı en çok takip edenlerin (ve tabii ki New York'a özgü hatıra eşyaları koleksiyonu yapanların) yıllarca sonra bile yanında taşımaktan gurur duyacağı bir şeye çevirdi.

Vignelli'nin kişiliğini asıl yansıtanlar tam olarak bu tür başarılarıdır. Vignelli'ye göre modanın tasarımında yeri yoktu. Stil ve tasarım modaları ve kaçınılmaz olarak onlara eşlik eden demode olma durumu nefret ettiği şeylerdi ve bunun nedeni – ona göre – İtalya'nın müthiş tarihi ortamında yetişmiş olmasıydı. Tasarım, zaman üstü bir şey yaratmak demektir; bir kimliği sırf değişiklik olsun diye değiştirmek delilikten başka bir şey değildir. Vignelli şöyle derdi: "Neden kalıcı olmayacak bir şey için o kadar para harcanır?"

Vignelli'nin efsanevi sınırlı yazıtipi paleti bu açıdan onun (ve müşterilerinin) çok işine yaradı. 1960'ların ortalarından itibaren logo-yazıtiplerinde (Knoll, American Airlines, Heller, Target, Kroin ve başkaları) Helvetica kullanmasının modayla değil, sadece işlevle – okunurluk, zarafet ve kalıcı tasarım sistemlerinin oluşturulması – ilgisi vardı. Vignelli 1960'larda Unimark'la, fiyat etiketlerinden fabrikalara kadar akla gelecek her ürünü markalaştıracak ve iletişimi düzene sokacak grafik programlar geliştiren ilk tasarımcılardan biriydi. Bundan dolayı da Vignelli'ye göre logo ne kadar basitse o kadar etkiliydi.

Hangimiz buna itiraz edebiliriz ki?

- Bloomingdale'ın 1972'de tasarlanan logosu kullanılmaya devam edilmektedir.
- Knoll'un 1967'de tasarlanan logosu kullanılmaya devam edilmektedir.
- Target'ın 1970'lerin başlarında tasarlanan logosu kullanılmaya devam edilmektedir. American Airlines'ın 1967'de tasarlanan logosu 2013'te emekli edilmiştir.
- Houston Güzel Sanatlar Müzesi (1999), Corpgroup (2007) ve BK Italia (2006) gibi daha sonra yarattığı kimlikler de yaşlarına yaş katıyor.

Vignelli'den Ford, Cinzano veya Lancia gibi halkın bilincinde yer etmiş kimlikleri revize etmesi istendiğinde sadece ufak değişiklikler yapmakla yetinirdi. United Colors of Benetton konusunda yaptığı tek değişiklik, yeşil dikdörtgen içindeki adını ortaya hizalı yerine sol üste hizalı hale getirmektir.

Massimo Vignelli anlam, kültür, sadelik ve itidale önem verirdi. Kimliklerinin – veya kelimelerinin – her şeyden kolaylıkla sıkılan bir dünyada varlıklarını bu kadar uzun bir zaman sürdürmesi bir tasarımcı olarak başarısının kanıtıdır. ●

Michael Ecamy, LOGO ve Logotype'ın yazarıdır.

Bkz. [evamy.co.uk](http://evamy.co.uk), [@michaelevamy](https://twitter.com/michaelevamy)

## YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu  
Derneği adına sahibi

Umut Südüak

Tasarım

Bülent Erkmén

Sorumlu Yayın Yönetmeni ve

Tasarım Devamlılığı

Osman Tülü

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